

**Hochschule Mittweida** (FH)  
**University of Applied Sciences**



Fachbereich Medien

Koch, Franziska

Die Bedeutung der crossmedialen  
Vermarktung von Figuren für den  
Kindermarkt im 21. Jahrhundert

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences

Greifswald - 2009

Koch, Franziska

Die Bedeutung der crossmedialen Ver-  
marktung von Figuren für den Kindermarkt  
im 21. Jahrhundert

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences

Erstprüfer

Zweitprüfer

Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Greifswald - 31. August 2009

## Bibliographische Beschreibung

Koch, Franziska:

Die Bedeutung der crossmedialen Vermarktung von Figuren für  
den Kindermarkt im 21. Jahrhundert – 2009 – S. 85

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien,  
Bachelor Arbeit

## Referat

In dieser Bachelorarbeit wird die Bedeutung crossmedialer Strategien für die Vermarktung von Kinderfiguren untersucht. Ziel dieser Untersuchung ist die Bewertung und Bestimmung geeigneter Strategien zur Vermarktung von Figuren/Marken im brisanten und extrem heterogenen Kindermedienmarkt. Anhand der Beispiele Lightning McQueen, Pokémon und Ronald McDonald wird die derzeitige Situation analysiert und auf der ökonomischen, psychischen und sozialen Ebene bewertet. Dabei spielt sowohl die unternehmerische als auch die Eltern- und Kindersichtweise eine entscheidende Rolle. Letztlich werden die, in dieser Arbeit untersuchten Fakten in ihrer Summe betrachtet und zu einer verwertbaren Zielgruppendefinition zusammengeführt sowie zusätzlich wichtige Aspekte der Strategiegestaltung definiert.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Bibliographische Beschreibung</b>	<b>II</b>
<b>Referat</b>	<b>III</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>IV</b>
<b>Vorwort</b>	<b>6</b>
<b>1. Einleitung</b>	<b>7</b>
1.1. Beobachtung	7
1.2. Fragestellung	9
1.3. Methodenbeschreibung	10
<b>2. Grundlagen</b>	<b>12</b>
2.1. Marketing als Variable	12
2.1.1. Der Begriff „Marketing“	12
2.1.2. Konzept, Ziele, Strategien und Instrumente von Marketing	13
2.2. Crossmedia als Variable	15
2.2.1. Der Begriff „Crossmedia“	15
2.2.2. Ziele und Aufgaben von Crossmedia	16
2.2.3. Crossmedia in verschiedenen Bereichen	17
2.2.3. Einflüsse anderer Konzepte auf Crossmedia Strategien	19
2.3. Wertschöpfungskette und Arten der Verwertung	22
2.3.1. Wertschöpfungskette	22
2.3.2. Arten der Verwertung	23
<b>3. Kinder als Zielgruppe</b>	<b>25</b>
3.1. Der Begriff „Kind“	25
3.2. Kinder als Zielgruppe	26
3.3. Freizeit- und Mediennutzungsverhalten der Kinder	28

3.4.	<i>Medienausstattung und Medienbesitz</i>	32
3.5.	<i>Eltern als Kommunikationszielgruppe</i>	33
3.6.	<i>Kaufkraft der Kinder</i>	36
<b>4.</b>	<b>Bedeutung der crossmedialen Vermarktung von Figuren für den Kindermarkt im 21. Jahrhundert</b>	<b>38</b>
4.1.	<i>Figuren im Kindermarkt</i>	38
4.1.1.	„Figuren“ als Variable	38
4.1.2.	Besonderheiten der Verwertung von Figuren im Kindermarkt	40
4.1.3.	Wer sind Lightning McQueen, Pokémon, Ronald McDonald?	41
4.2.	<i>Ökonomische Bedeutung der crossmedialen Vermarktung</i>	43
4.2.1.	Bedeutung von Crossmedia für Unternehmen	43
4.2.2.	Relevanz von Crossmedia für den Kindermarkt	45
4.2.3.	Überblick der Verwertung der Figuren Lightning McQueen, Pokémon und Ronald McDonald	47
4.3.	<i>Psychologische Bedeutung der crossmedialen Vermarktung</i>	51
4.3.1.	Entwicklungen des Kindes in Bezug auf die Medienkompetenz und deren Bedeutung für die crossmediale Vermarktung	51
4.3.2.	Identifikationsmuster und Vorbilder von Kindern	53
4.3.3.	Konzeption von Figuren aus psychologischen Aspekten	55
4.4.	<i>Soziale Bedeutung der crossmedialen Vermarktung</i>	59
4.4.1.	Soziale Auswirkungen von crossmedialer Vermarktung	59
4.4.2.	Soziale Verantwortung von Unternehmen, Staat und Familie	63
<b>5.</b>	<b>Schlussbetrachtung</b>	<b>69</b>
5.1.	<i>Zusammenfassung</i>	69
5.2.	<i>Fazit</i>	71
5.3.	<i>Ausblick</i>	74
	<b>Quellenverzeichnis</b>	<b>75</b>
	<b>Selbstständigkeitserklärung</b>	<b>85</b>

## Vorwort

Diese Arbeit ist meinem einjährigen Sohn Taro Alexander gewidmet. Er hat mich inspiriert Crossmedia bei der Zielgruppe der Kinder zu untersuchen. Einen besonderen Dank möchte ich meinem Lebenspartner André Käding aussprechen. Weiterhin gilt mein Dank meinen Eltern Wilfried und Silvia Koch, meinem Bruder Andreas Koch, Tina Brzoska, Julia Bülow, Julia Hoffman, Claudia Olbrich, Josef Richter, Kristin Seidemann und Paula Spring ohne die diese Arbeit nicht möglich gewesen wäre.

## 1. Einleitung

### 1.1. Beobachtung

Nicht nur Erwachsene begegnen in ihrem Alltagsleben *Marken* auch Kinder sind ihnen beständig ausgesetzt. Der Alltag eines Kindes ist mit den grundverschiedenen Kindermarken, Kinderfiguren und Kinderprodukten ausgefüllt. Für die Vermarktung von Produkten, unerheblich ob es sich um Lebensmittel, Textilien, Elektronik oder Medien handelt, ist es immer von Vorteil, wenn das Produkt mit einer Person oder einer Figur in Verbindung steht. „Werbefiguren gibt es, seitdem es Werbung gibt. Sie vermenschlichen Produktinformationen und helfen damit, in Kontakt mit dem Beworbenen zu treten: Je menschlicher ein Konsumartikel ist, desto bindender ist der Impuls, ihn auch zu kaufen.“<sup>1</sup> Es ist nur natürlich, dass sich die Kinder in einer medialen Welt ihre Helden, Freunde und Vorbilder aus den Medien suchen. Je nach Alter, Geschlecht und Sozialisation des Kindes variieren die Personen oder Figuren an denen sie sich orientieren. Etablierte Unternehmen wie, *The Walt Disney Company*, *GAME FREAK Inc.* und *McDonalds Corporation* nutzen die Kraft der Werbefiguren für ihre Marken beispielsweise als – *Lightning McQueen (Disney)*, *Pokémon's Pikachu (GAME FREAK Inc.)* und *Ronald McDonald (McDonalds)*. Figuren für den Kindermarkt sind im täglichen Leben der Eltern und Kinder fest integriert und beeinflussen das Konsumverhalten maßgeblich.

Markendominanz im Alltag unserer Kinder ist kein neues Phänomen. Bereits in den dreißiger Jahren hat die *The Walt Disney Company* *Micky Maus* als *Marke* erfolgreich über Merchandising-Produkte

---

<sup>1</sup> K. Wilkens (2007), o. S..



vermarktet. „Dozens of companies manufactured items under license from the studio [...] 1935 the Disney merchandising operation was by now a multimillion-dollar enterprise.“<sup>2</sup>

Neben diesem gibt es weitere Beispiele, bei denen Figuren und Geschichten in verschiedenen Medienmärkten mehrfach verwertet werden. Zusätzlich kommt es zu einer zyklischen Reanimation „alter“ Cartoons, Hörspielkassetten oder Kinderfilme in unterschiedlichen Eltern-Kind-Generationen.<sup>3</sup> Dessen ungeachtet wurde eine Mehrfachverwertung von Kindermedien gegenwärtig nur bescheiden als bewusste Marketingstrategie eingesetzt. Es lässt sich insbesondere seit einigen Jahren der Trend beobachten, dass Kinderfiguren nicht nur als Merchandising-Artikel vermarktet werden, sondern gezielt in den unterschiedlichen Medien mit demselben *Look* und *Content* verbreitet werden – dieses Phänomen kann man als *crossmediale Vermarktung* bezeichnen.

Dieses Thema ist für die Fachwelt von großer Bedeutung, weil *Crossmedia* eine neue Strategie für erfolgreiches Marketing in den Zeiten gesättigter Märkte und Umsatzeinbußen in der Medienwelt darstellen könnte. Das primäre Ziel eines Unternehmens ist es, seine *Marken* gewinnbringend auf dem Markt zu etablieren. Dies funktioniert jedoch selten, weil in dem medialen Kinderkosmos Figuren und *Marken* omnipräsent sind. Deshalb ist es schwierig, einen herausragenden Charakter auf dem gesättigten Markt einzuführen und ihn als starke eigenständige Marke zu positionieren.

---

<sup>2</sup> C. Finch (1973), S. 97 ff..

<sup>3</sup> vgl. H. Kübler (2002), S. 26.

## 1.2. Fragestellung

Diese Beobachtungen bildeten den Anstoß, sich näher mit der Thematik *Crossmedia* als Marketingstrategie sowie Marketing für die junge Zielgruppe zu beschäftigen. Hauptgegenstand dieser Arbeit soll einerseits eine Analyse der *crossmedialen Vermarktung* von Figuren im Kindermarkt der letzten Jahre und andererseits die Einschätzung der Bedeutung dieser für Konsumenten und Unternehmen sein. Besonders soll hierbei auf die Relevanz dieser Art der Vermarktung aus ökonomischen, soziologischen und psychologischen Gesichtspunkten eingegangen werden.

Nach der Einleitung erfolgen die Eingrenzung und die Definition der Begriffszusammenhänge *Crossmedia* und *Marketing*, die als variable Größen eine breitere Darstellung erfahren. Ebenfalls werden die Begriffe *Medienmarke*, *Medienkonvergenz*, *Integrierte Kommunikation* und *Multiplying Effekt* erklärt und es wird ein Zusammenhang zu dem Begriff *Crossmedia* hergestellt. Die Zielgruppe<sup>4</sup> der Kinder wird im dritten Kapitel untersucht. Es werden das Mediennutzungsverhalten und der Medienbesitz der Kinder ergründet. Ferner werden die Eltern als Kommunikationszielgruppe in den Fokus gesetzt. Zur praxisorientierten Veranschaulichung der *crossmedialen Vermarktung* erfolgt im vierten Kapitel die Untersuchung einzelner Gesichtspunkte der *crossmedialen Vermarktung* im Kindermarkt. Die Aufgabe und Funktion von *Figuren* im Kindermarkt werden als Variable näher geklärt. Die Wirkung von *Crossmedia* wird mit Blickwinkel auf die Wirtschaft, die Kinder und die Pädagogen beleuchtet. Anhand von Beispielen aus der Praxis werden die Vor- und Nachteile der *crossmedialen*

---

<sup>4</sup> Zielgruppe: Gesamtheit der spezifisch definierten Verbraucher bzw. Verwender, die mit einem differenzierten Marketingmitteleinsatz bearbeitet werden (L. Poth/G. Poth (1999), S. 501).

*Vermarktung* in drei grundlegenden Bereichen, dem psychologischen, dem ökonomischen und dem soziologischen erläutert. Im letzten Kapitel folgen eine Zusammenfassung der Ergebnisse und die Bewertung der ermittelten Sachverhalte. Daran anknüpfend werden weitere Fragen zu dem Themenkomplex im Ausblick aufgeführt, die durch weitere Forschungsvorhaben spezifiziert werden müssten.

Diese Arbeit wird sich mit den Fragen beschäftigen, ob *crossmediale Vermarktung* allgemein erfolgreich sein kann und welche Bedeutung die *crossmediale Vermarktung* von Kinderfiguren für die Zielgruppe und für die Unternehmen spielt. Weiterhin soll untersucht werden, ob sich die Zielgruppe Kinder in besonderem Maße für die *crossmediale Vermarktung* eignet und wie groß der hier erzielte Nutzen ist.

Die Arbeit ist so konzipiert, dass sie nur einen Einblick in die Thematik der ökonomischen, psychologischen und soziologischen Vor- und Nachteile von *crossmedialer Vermarktung* gibt, da eine ausführliche Betrachtung in jedem Bereich den Rahmen dieser Arbeit bei weitem überstiege.

### 1.3. Methodenbeschreibung

Die vorliegende Arbeit ist eine kompilatorische Arbeit. Die Methoden der Analyse, Beobachtung und Induktion werden bei der Bearbeitung der Fragestellung angewendet. Auf Grundlage der theoretischen Ausführungen und an mehreren Beispielen aus der Praxis sollen Schlussfolgerungen für die Nutzungsrealitäten und -möglichkeiten von *crossmedialer Vermarktung* im Besonderen für die Zielgruppe der Kinder gezogen werden.

Wenige wissenschaftliche Arbeiten setzen sich bis jetzt mit der Bedeutung der *crossmedialen Vermarktung* für die Medienwirtschaft auseinander. Dem Medienforscher Reigber zufolge beruht dies darauf, dass *Crossmedia* als Vermarktungsstrategie noch in den Kinderschuhen steckt.<sup>5</sup> Standardwerke, spezifische Studien und theoretische Aufarbeitungen zu dem Thema *crossmediale Vermarktung im Kindermarkt* sind nach eigener Literaturrecherche kaum publiziert. So wurden für die vorliegende Arbeit überwiegend Artikel aus Fachzeitschriften, Beiträge aus Tageszeitungen, Publikumszeitschriften sowie Webseiten von Marketingunternehmen als Literatur genutzt. Für die Zielgruppe der Kinder und die Grundlagen der Marketing- und Konsumentenforschung wurden hauptsächlich Fachbücher aus der Kindermedienforschung und der Medienwirtschaft verwendet.

Diese Arbeit steht der *crossmedialen Vermarktung* grundsätzlich positiv gegenüber und sieht diese als Fortschritt für den Endverbraucher, für die Medienunternehmen sowie für die Werbebranche. Gleichwohl wird die Vermarktung von Marken und Figuren bei der Zielgruppe Kinder differenziert betrachtet.

---

<sup>5</sup> vgl. Dieter Reigber (2006), S.303.

## 2. Grundlagen

### 2.1. Marketing als Variable

#### 2.1.1. Der Begriff „Marketing“

Es gibt diverse Definitionen des Begriffs *Marketing*. Die weiteste Definition des Begriffs stammt von Kotler. Er versteht *Marketing* als Konzept des gewinnbringenden Austausches zwischen zwei oder mehreren Parteien, d.h. nicht nur marktorientierte Unternehmen, sondern auch Einzelpersonen sowie Organisationen mit nichterwerbswirtschaftlichen Zielen betreiben nach dieser Definition *Marketing*.<sup>6</sup> Nach Meffert hat sich Marketing erst mit den Jahren von einem anfänglich auf den Verkauf gerichteten Konzept zu einer Managementfunktion weiterentwickelt. Für ihn besteht die Philosophie des modernen *Marketings* darin, die Unternehmensaktivitäten konsequent an den Bedürfnissen und Wünschen der Interessenten und Kunden zu orientieren.<sup>7</sup> 2007 beschrieb die *American Marketing Association (AMA)* *Marketing* als „the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives“<sup>8</sup>. Diese Definition zeigt, dass *Marketing* weit mehr als nur eine Aufgabe im Unternehmen darstellt. Es ist eher als ein „Leitkonzept des Managements und somit als ganzheitliche Unternehmensphilosophie“<sup>9</sup> zu verstehen. Die Autorin dieser Arbeit orientiert sich an der heute allgemein anerkannten Auslegung des Begriffs, welche *Marketing* als Konzeption der Unternehmensführung

---

6 vgl. P. Kotler/F. Bliemel (2001), S.12.

7 vgl. H. Meffert (2000), S.3.

8 vgl. o. A., <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, Zugriff:15.08.2009.

9 M. Bruhn (2004), S. 14.

versteht, wobei sich die Aktivitäten der Unternehmen konsequent an den Bedürfnissen des Marktes orientieren.<sup>10</sup>

### 2.1.2. Konzept, Ziele, Strategien und Instrumente von Marketing

In der heutigen Zeit ein Unternehmen erfolgreich zu führen ist angesichts der Globalisierung und dem anhaltenden technologischen Fortschritt schwieriger geworden. Umweltfaktoren wie der verschärfte Wettbewerb, anspruchsvollere Kunden und die Auflösung der klassischen Massenmärkte erzwingen abgestimmte Handlungen und grundlegende Entscheidungen in Unternehmensbereichen wie z.B. dem *Marketing*. In der entsprechenden Literatur wird dieser Umstand auch unter dem Terminus technicus *Marketingkonzept* subsumiert. Becker definiert den Begriff der *Marketingkonzeption* wie folgt: „Eine *Marketingkonzeption* kann aufgefasst werden als ein schlüssiger, ganzheitlicher Handlungsplan [...], der sich an angestrebten Zielen [...] orientiert, für ihre Realisierung geeignete Strategien [...] wählt und auf ihrer Grundlage die adäquaten *Marketinginstrumente* [...] festlegt.“<sup>11</sup>

Dieses *Marketingkonzept* nach Becker besteht aus drei Ebenen. Auf der ersten Ebene befinden sich die *Marketingziele*, die Grundfrage ist, wo es hingehen soll, die zweite Ebene ist die, der *Marketingstrategien*, hier wird untersucht, welcher Weg genutzt wird und auf der dritten Ebene dem *Marketing Mix* wird geklärt, was eingesetzt werden muss um das Ziel zu erreichen.<sup>12</sup> *Marketingziele* werden aus den Zielen des Unternehmens abgeleitet.<sup>13</sup> Hat sich ein Unternehmen dazu entschieden familienfreundlich zu sein, ist es z.B. von Vorteil,

---

10 vgl. weitere ausführliche Interpretationen des Marketings: H. Meffert (2000), S8 ff..

11 vgl. J. Becker (2006), S. 5.

12 vgl. J. Becker (2006), S 4ff..

13 vgl. J. Becker (2006), S, 11 ff..

wenn das Unternehmen einen Betriebskindergarten vorweisen kann, nachteilig wäre es, wenn das Unternehmen Kinderarbeit in betriebs-eigenen Standorten in der dritten Welt billigen würde.

Nach Becker unterscheidet man grundsätzlich zwischen zwei „Formen von *Marketingzielen*“, den ökonomischen und den psychologischen.<sup>14</sup> Als wichtige ökonomische *Marketingziele* können Absatz, Umsatz, Marktanteil, Deckungsbeitrag, Gewinn und Rendite genannt werden.<sup>15</sup> Im Vordergrund stehen die ökonomischen Ziele Gewinn und Rentabilität sowie Sicherheit. Ein weiteres wesentliches ökonomisches Ziel ist ein großer Marktanteil, der zeigt, ob ein Unternehmen Wettbewerbsvorteile gegenüber Konkurrenten besitzt und welche Marktstellung ein Unternehmen genießt.<sup>16</sup> Wichtige psychologische *Marketingziele* sind Bekanntheitsgrad, Image und Einstellung sowie Kundenzufriedenheit, Kaufpräferenzen und Bindung der Kunden.<sup>17</sup> Die psychologischen *Marketingziele* sind Grundvoraussetzung für einen Aktions- oder Handlungserfolg eines Anbieters.<sup>18</sup> Die psychologischen Zielgrößen steuern das Verhalten eines Kunden auch wenn sie nicht direkt zu beobachten sind.<sup>19</sup>

Zur erfolgreichen Verwirklichung von *Marketingzielen* bedienen sich Unternehmen sogenannter *Marketinginstrumente*. Der Einsatz des *Instrumentariums* spielt eine bestimmende Rolle für die erfolgreiche Umsetzung der *Marketingkonzeption* eines Unternehmens. Vielfach wird *McCarthys* Unterteilung angewendet, der die Instrumente in die Aktionsfelder *product* (Programmpolitik), *price* (Kontrahierungspolitik), *place* (Distributionspolitik) und *promotion* (Kommunikationspoli-

---

14 vgl. J. Becker (2006), S.60 ff..

15 vgl. M. Bruhn (2004), S. 26 ff..

16 vgl. H. Meffert (2000), S.76.

17 vgl. M. Bruhn (2004), S. 27.

18 vgl. H. Meffert (2000), S. 78.

19 vgl. M. Bruhn (2004), S. 27.

tik) unterteilt.<sup>20</sup> Die zuvor geplante Strategie und die vorgefassten Ziele werden mittels der Marketinginstrumente realisiert. Eine *Marketingstrategie* ist von großer Bedeutung, weil sie den Weg festlegt, wie die definierten Ziele eines Unternehmens erreicht werden sollen. Sie ist u.a. verantwortlich dafür, dass die Umsetzung zielorientiert und erfolgreich erfolgen kann.<sup>21</sup>

## 2.2. Crossmedia als Variable

### 2.2.1. Der Begriff „Crossmedia“

Der Begriff *Crossmedia* ist en vogue, und wird infolgedessen inflationär in der Medienbranche verwendet. Werbe- und Medienunternehmen titulieren jegliche mediale Vernetzung sowie Verschmelzung der diversen Medien als *Crossmedia*.<sup>22</sup>

Im Bereich Marketing wird *Crossmedia* als eine Kombination von Werbung und Inhalten, die von Medienunternehmen angeboten werden, verstanden.<sup>23</sup> *Crossmedia* wird als „Dialog über alle Medien“<sup>24</sup> begriffen, der einerseits durch den gleichen Markenauftritt und andererseits durch die vernetzten Kommunikationsinstrumente wie Telepromotion, Internet oder *Event-Marketing* einen Mehrwert für den Medieninhalt sowie für das Unternehmen erarbeitet. Nach *Müller-Kalthoff* ist das Konzept von *Crossmedia*, die Vermarktungsstrategie eines Unternehmens, das mehr als eine Medienform zur Kommerzialisierung nutzt.<sup>25</sup>

Für die vorliegende Arbeit ist es von Bedeutung *Crossmedia* als Strategie zu verstehen. Die Autorin sieht *Crossmedia* nicht nur als reine Verknüpfung von Medien um einen Inhalt zu transportieren, sondern

---

20 vgl. H. Meffert (2000) et.al..

21 vgl. M. Bruhn (2004), S.47.

22 vgl. D. Vogelsberg (2006), S. 359.

23 vgl. D. Vogelsberg (2006), S. 359.

24 B. Müller-Kalthoff (2002), S.20.

25 vgl. B. Müller-Kalthoff (2002), S.20.



versteht darunter vielmehr eine planmäßige Steuerung aller Arbeitsbereiche sowie eine festgelegte Strategie<sup>26</sup> für die Präsentation des Medieninhaltes in den verschiedenen Mediengattungen, um das unternehmerische Ziel, und zwar die erfolgreiche Vermarktung des Inhaltes bzw. der *Marke*, zu erreichen. Durch die zielbewusste Steuerung vernetzter Kommunikation eines Medieninhaltes, der die Macht einer *Medienmarke* erlangt hat, kann man größere kommunikative Effekte erreichen – das Prinzip ist *Crossmedia*.<sup>27</sup>

### 2.2.2. Ziele und Aufgaben von Crossmedia

Drei elementare Ziele von *Crossmedia* sind Synergiepotenziale freizusetzen, eine Stärkung des Markenwertes zu erreichen und dadurch den Mehrwert des Unternehmens zu steigern. *Synergieeffekte*<sup>28</sup> können für die Medienanbieter sowie für die Rezipienten entstehen, wenn ein Medienprodukt auf verschiedenen medialen Plattformen präsentiert wird und diese sinnvoll miteinander verknüpft sind. Ein Beispiel für Synergien sind direkte Kosteneinsparungen, die bei einer effizient geplanten Umsetzung von crossmedialer Vermarktung entstehen können, da *Content* und Ressourcen auf allen Produktionsstufen mehrfach verwertbar sind.<sup>29</sup> Ein weiterer wichtiger *Synergieeffekt* bei der Verknüpfung von Medien ist eine gesteigerte Markenbekanntheit bzw. ein verbessertes Markenimage. Zurzeit wird oft ein klassisches Medium wie Fernseher oder Radio mit einem neuen Medium wie Internet oder Mobiltelefon miteinander verknüpft, so werben Fernsehsender durch TV-Trailer für ihre „Sender-Eigene-Website“ und auf der Website findet man das aktuelle Programm des

---

26 Strategie: Verbindliche Festlegung eines langfristigen (strategischen) Plans (Planung) und Bestimmung der nachvollziehbaren und kontrollierbaren Ziele (Unternehmensziele) (L. Poth/G. Poth (1999), S. 411).

27 vgl. D. Reigber (2006), S. 286.

28 Synergien: Effekte, die sich aus dem Zusammenwirken einzelner Elemente bzw. Instrumente ergibt. Die Gesamtwirkung ist größer bzw. kleiner als die additive Summe der Einzelwirkung. (L. Poth/ G. Poth (1999), S.419).

29 vgl. U. Gleich (2003), S. 510-512, F. Stradtman/K. Kurt (2004), S.3.

Senders. Durch diese Hinweise werden die *Klickraten* erhöht und der Kontakt zu dem Rezipienten ist höherwertiger einzuschätzen, als wenn er rein zufällig entstanden wäre bzw. der Kontakt nur über ein einziges Bezugsmedium hergestellt wurde. Durch die *crossmediale* und uniforme Gestaltung der *Marke* bzw. des Medieninhaltes erkennt der Rezipient die *Marke* leichter auf anderen Medienkanälen wieder. Diese erhöhte Markenbekanntheit kann zu einer erhöhten Kaufbereitschaft bzw. Nutzungsbereitschaft führen und ist somit von Vorteil für das Unternehmen. Die Vorteile für die Rezipienten liegen in der Vielfältigkeit des Angebots. So bestehen erweiterte Nutzungsmöglichkeiten der Inhalte mit zusätzlichen Angeboten wie z.B. Gewinnspielen, und auf der anderen Seite ergeben sich Angebote, die einem z.B. „genreähnliche“ Sendungen oder Fortsetzungen von Mehrteilern anbieten.<sup>30</sup> Die oben beschriebenen *Synergieeffekte* sind für *Müller-Kalthoff* der Kern von *Crossmedia*, das er als „ein Konzept zur Steigerung von Gewinn und Unternehmenswert“<sup>31</sup> beschreibt.

### 2.2.3. Crossmedia in verschiedenen Bereichen

*Crossmedia* spielt eine bemerkenswerte Rolle für diverse Gebiete. Zwei elementare Bereiche sind Medienforschung und Marketing, die im Folgenden näher erläutert werden. In der Medienforschung wird *Crossmedia* eher kritisch betrachtet. Kommunikationswissenschaftler befürchten, dass Konzentrationen im Bereich des Medienangebots entstehen, welche die Meinungs- und Informationsvielfalt gefährden. Diese Vermutung liegt nahe, da die Berichte und aufklärenden Informationen, die ein Medienunternehmen veröffentlicht, auch immer die Interessen des Medienunternehmens wahren. Wenn *Crossmedia-Ownership-Verhältnisse* in einem Medienkonzern bzw. Medienver-

---

<sup>30</sup> vgl. U. Gleich (2003), S. 510-512, F. Stradtman/K. Kurt (2004), S.3.

<sup>31</sup> B. Müller-Kalthoff (2002), S.20.

bund existieren, besteht ein berechtigter Zweifel, ob es eine mannigfaltige unabhängige Berichterstattung in den einzelnen Medienkanälen überhaupt gibt. Der stellvertretende ver.di-Vorsitzende Frank Werneke warnt vor *crossmedialen Strategien* bei großen Konzernen, als 2005 die Übernahme *Springer/ProSiebenSat.1* beschlossen werden sollte. Er betont, dass es zu einer Verstärkung von Meinungsmacht kommen kann, welche für den Rezipienten undurchschaubar ist.<sup>32</sup> Der Medienforscher *Reigber* sagt: "das duale Rundfunksystem in Deutschland gewährleistet hinreichend Informationsvielfalt, [...] solange es in einer Region nicht zu einer Medienkonzentration kommt."<sup>33</sup> Er betont, dass *Cross-Ownerships* vor allem auf lokaler und regionaler Ebene relevant seien.<sup>34</sup> Zu *Crossmedia* im Bereich des Kindermarktes gibt es in der Medienforschung bisher nur sehr wenige Erkenntnisse. Die meisten Studien zu *Crossmedia* wurden allgemein für die Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen von Werbeunternehmen wie *IP Deutschland* durchgeführt. Studien die das Verhalten von Kindern mit Medien und Marken untersuchen, werden oft von namhaften Unternehmen wie *Egmont Ehapa Verlag GmbH* und *RTL DISNEY Fernsehen GmbH & Co. KG* („*SUPER RTL*“) durchgeführt. Eine neutrale unternehmensunabhängige Forschung ist auf diesem Gebiet kaum vorhanden. Bis jetzt gibt es keine veröffentlichten und nennenswerten Studien in Deutschland zu dem Thema der *crossmedialen Vermarktung von Figuren für die Zielgruppe der Kinder*.

Im Bereich Marketing stellt *Crossmedia* eine neue Werbestrategie für die werbetreibende Wirtschaft dar, die mehr als reine Internetwerbung oder *Virales Marketing* bietet. Wie bereits im Unterkapitel 2.2.1.

---

32 vgl. o. A. (2005), <http://www.faz.net> vom 8.8.2005 „Springer plant Fusion mit Pro Sieben Sat.1“ nach D. Reigber (2006), S. 298.

33 D. Reigber (2006), S. 297-298.

34 vgl. D. Reigber (2006), 296 ff..

erwähnt, ist *Crossmedia* eine Kombination von unterschiedlichen Kommunikationskanälen. Der Erfolg für crossmediale Werbekonzepte einer Marke bzw. eines Medieninhaltes kann nicht garantiert werden, da die Wirkung von *Crossmedia* zum Großteil noch unerforscht ist. Reigber ist der Auffassung, dass die „bisher publizierten Studien an der Oberfläche bleiben“<sup>35</sup>. Laut der Studie „*Crossmedia Monitor 2004*“ der Hamburger Agentur FCBi gibt es nur sehr wenige Kampagnen, die die Anforderungen einer *Crossmedia*-Kampagne erfüllen.<sup>36</sup> Grundsätzlich werden *Crossmediale Kampagnen* dennoch in der frei verfügbaren Literatur als optimale Strategie für die Werbeindustrie gehandelt. Sie „seien das Universalrezept des Marketings um moderne *Mediennomaden* überall zu erreichen“<sup>37</sup>. Viele werbetreibende Unternehmen hoffen, dass man mit Hilfe von *crossmedialen* Strategien die stagnierenden Werbeerlöse stoppen kann und der Diversifikation der Zielgruppen durch ein direkteres Ansprechen entgegenwirken kann. Die Herausforderung von *Crossmedia* ist, dass keine Einheitslösung existiert. Für jedes Produkt und für jede Zielgruppe muss eine eigene Strategie gefahren werden. Was bei dem einen Produkt gewinnbringend ist, muss noch lange nicht bei einem anderen sein. *Crossmedia* setzt voraus, dass man seine Zielgruppe mit ihren Vor- und Nachteilen genau kennt, versteht und diese Erkenntnisse in die Praxis umsetzt.

### 2.2.3. Einflüsse anderer Konzepte auf Crossmedia Strategien

Das Konzept *crossmedialer Vermarktung* beruht auf der Vereinigung unterschiedlicher Konzepte, ohne die es unmöglich wäre *crossmediale Kampagnen* zu realisieren. Vier wesentliche Einflüsse, die die

---

<sup>35</sup> D. Reigber (2006), S. 305.

<sup>36</sup> vgl. F. Stradtman /K. Kurt (2004), S. 3.

<sup>37</sup> D. Reigber (2006), S. 305.

Umsetzung *crossmedialer Vermarktung* prägen, werden im nächsten Abschnitt kurz erklärt.

*Medienkonvergenz* beschreibt das Phänomen des Zusammenwachsens und Verschmelzens von bisher getrennten traditionellen Kommunikationskanälen. Man kann *Medienkonvergenz* auf einer inhaltlichen und einer technischen Ebene unterscheiden. Auf der inhaltlichen Ebene versteht man unter *Medienkonvergenz* ein mediales Angebot, welches zeitgleich und ortsunabhängig auf verschiedenen Medienkanälen angeboten und vermarktet wird. Bisher wurden Medieninhalte nacheinander verwertet, durch die *Konvergenz* wird dieses Prinzip aufgehoben. Weitere Ausführungen zu Verwertungsarten werden im Kapitel 2.3. erläutert. Die technische Ebene der *Medienkonvergenz* wird hauptsächlich durch das „Zusammenwachsen von Einzelmedien in Multifunktionsgeräten“ bestimmt. Der Computer ist ein exemplarisches Beispiel für ein multifunktionales Medium, er wird zur Unterhaltung, zur Recherche von Informationen und für die Arbeit genutzt. Diese Entwicklung ist auf der technischen Ebene hauptsächlich durch die Digitalisierung von Daten möglich.<sup>38</sup> Für *Crossmedia* ist *Medienkonvergenz* bedeutsam, weil diese, insbesondere auf der technischen Ebene, *crossmediale* Konzepte erst möglich macht und auf der inhaltlichen Ebene *Synergieeffekte* durch die Mehrfachverwertung von Inhalten auslösen kann.

*Integrierte Kommunikation* ist ein Prozess, bei dem alle Kommunikationsinstrumente aufeinander abgestimmt werden. Die Intention von *integrierter Kommunikation* ist, „dass Unternehmen intern wie extern gleichsam mit einer Stimme sprechen“<sup>39</sup>. Die interne und externe Kommunikation eines Unternehmens sollten aufeinander abgestimmt

---

<sup>38</sup> vgl. I. Schulz (2004a), S. 3 ff..

<sup>39</sup> D. Reigber (2006), S. 290.

sein und für die Zielgruppe ein einheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens darstellen.<sup>40</sup> Durch den Einsatz von *Crossmedia* können durch *integrierte Kommunikation* Synergieeffekte realisiert werden. Der Einsatz von unterschiedlichen Kommunikationskanälen sowie eine „kumulierte und konsonante Berichterstattung“<sup>41</sup> unterstützt die Wirksamkeit der Unternehmenskommunikation auf die relevante Zielgruppe.<sup>42</sup>

Der Verstärkereffekt der bei dem Zusammenspiel von mehreren Medienkanälen auftritt, wird als *Multiplying-Effekt* beschrieben. Positive „Wechselwirkungen und Transfer-Effekte“<sup>43</sup> entstehen bei der Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle, so dass nicht nur eine additive Wirkung der Kommunikation erreicht wird, sondern eine multiplikative. Bei *crossmedialen* Kampagnen wird dieser Effekt genutzt um den Inhalt bzw. das Produkt gewinnbringend zu vermarkten. Durch die Präsenz der *Medienmarke* soll sich diese Wirkung sogar nochmals steigern.<sup>44</sup> Laut der *Crossmedia-Studie 2005* wurde der *Multiplying-Effekt* von *crossmedialen* Kampagnen bereits mehrfach quantitativ nach gewiesen.<sup>45</sup>

*Medienmarken* sind Medienprodukte, die sich von ihren Konkurrenzprodukten abheben und einen besonderen Status aus Sicht der Rezipienten erhalten.<sup>46</sup> Meffert sagt, dass eine *Marke* eine gleichbleibende Qualität verspricht und dass es somit zu einer erhöhten Verbundenheit bis hin zu einer Markenpräferenz beim Abnehmer kom-

---

40 vgl. M. Bruhn (2003), S.77.

41 Noelle-Neumann (1973), S. 26 ff. nach D. Reigber (2006), S. 294.

42 vgl. D. Reigber (2006), S. 287 ff..

43 D. Reigber (2006), S. 294.

44 vgl. D. Reigber (2006), S. 294 ff..

45 vgl. Crossmedia Studie 2005, S. 3.

46 vgl. D. Reigber (2006), S. 295, M. Schumann/T. Hess (2002), S. 60.

men kann.<sup>47</sup> *Medienmarken* können auf diversen Ebenen gebildet werden, so kann ein gesamtes Unternehmen wie z.B. *Disney* als *Medienmarke* auftreten, aber auch Medieninhalte wie z.B. eine Sendung oder eine Zeitschrift oder sogar eine Person bzw. eine Figur wie *Thomas Gottschalk* oder *Micky Maus* können als *Medienmarken* fungieren. Wenn Unternehmen ihre *Medienmarken crossmedial* anbieten, können sie ihre Zielgruppe auf mehreren Wegen erreichen. *Reigber* stellt fest, dass angesichts der Zerstreuung und des Überangebots des Medienmarktes es immer wichtiger ist, eine *Marke* aufzubauen und sich auf dem Markt aussichtsreich zu positionieren um den Erfolg eines Unternehmens zu forcieren.<sup>48</sup>

## 2.3. Wertschöpfungskette und Arten der Verwertung

### 2.3.1. Wertschöpfungskette

Der Prototyp der *Wertschöpfungskette* in der Medienindustrie besteht aus sechs unterschiedlichen Ebenen. Am Anfang der Kette steht die *Content-Produktion* bzw. der *Einkauf von Inhalten*, auf der Ebene werden Recherchen durchgeführt, Konzepte entworfen, Inhalte und Rechte eingekauft und Bilder bzw. Texte generiert. Als zweiter Punkt auf der Kette steht die *Aufbereitung und Konfektionierung des Inhaltes*, d.h. Inhalte, Bilder, Layout etc. werden an entsprechende Zielmedien angepasst. Danach folgt die *Distribution des Contents*, durch Ausstrahlung, Verteilung der Zeitung bzw. Abrufe der Internetseite. An dritter Stelle der Wertschöpfungskette findet das *Marketing B2C* statt. Durch Marketing wird die *Medienmarke* an die Zielgruppe gebunden und erhält ein Qualitätssiegel. Danach folgt die *Sales B2B* und *Werbezeitenverkauf* an Firmen und Medienanbieter in Form von

---

47 vgl. H. Meffert 2000, S. 851.

48 vgl. D. Reigber, (2006), S. 295ff.

Werbezeiten und Anzeigeflächen. Am Ende der *Wertschöpfungsstufe* steht die Ebene der *Zielgruppe* und der *Erlöse*. Auf der Stufe werden unterschiedliche Arten genutzt, um Gewinne einzufahren, z.B. durch Abonnements, wobei die Zielgruppe je nach Medium variieren kann.<sup>49</sup>

### 2.3.2. Arten der Verwertung

Die Mehrfachverwertung von Inhalten ist ein zentrales Konzept für Wirtschaftlichkeit in der Medienindustrie. Die Mehrfachverwertung von Medienprodukten kann man in drei Verwertungsstufen unterteilen, in das *Windowing*, das *Versioning* und in die *crossmediale Verwertung*. Das Konzept des *Windowing* besteht darin, ein Medienprodukt über unterschiedliche Vertriebswege zu unterschiedlichen Zeitpunkten, welche auch als sogenannte „Profit-Windows“ bezeichnet werden, zu distribuieren. Im Laufe der Mehrfachverwertung in den einzelnen Profitfenstern verliert ein Medienprodukt an Wert. Infolgedessen fällt der Preis entlang der Verwertungskette, dies wird auch als „Price Skimming“ bezeichnet. Zweck dieses Turnus ist es, wie bereits erwähnt, die unterschiedliche Zahlungsbereitschaft der Rezipienten zu unterschiedlichen Zeitpunkten auszukosten und maximalen Gewinn für das Unternehmen abzuschöpfen. Der Erfolg dieses Konzeptes ist nur möglich durch die Nicht-Rivalität im Konsum von Medienprodukten und wenn eine gewisse Zeitspanne zwischen den einzelnen Fenstern gewährt wird. Das teurere Medienprodukt wird bereits früher durch das günstigere Produkt substituiert und der Gewinn verringert werden, falls dieser Umstand missachtet wird.<sup>50</sup> Die nächste Stufe der Verwertung wird *Versioning* genannt und zeichnet sich durch *Produktdifferenzierung* aus. Das Prinzip der *Produktdiffe-*

---

49 vgl. D. Vogelsberg (2006), S. 367.

50 vgl. M. Schumann/T. Hess (2002), S. 76 ff.



*renzierung* ist, dass Medienprodukte unabhängig von einem Medium in unterschiedlichen Versionen konsumorientiert angeboten werden. Dabei kann sich der Konsument, das für ihn entsprechende Produkt auswählen und je nach abgestufter Klassifizierung des Produktes den entsprechenden Preis entrichten. Es ist erst durch die Digitalisierung in einem breiten Ausmaß möglich geworden und bietet Medienunternehmen den Vorteil, dass sie die Option zur simplen und kostengünstigen Gestaltung von Produktlinien haben.<sup>51</sup> Die neueste Form der Verwertung ist die *crossmediale* Verwertung von Medienprodukten. Diese Art der Verwertung kennzeichnet sich durch die strategische Planung eines Inhaltes als *Marke*, welche zeitgleich über unterschiedliche Kanäle präsentiert und distribuiert wird. Typisch für *crossmedial* verwertete Inhalte auf anderen Kanälen sind die Verweise innerhalb der einzelnen Medien, so weist z.B. eine Sendung durch die Einblendung des zugehörigen Internetlinks auf die Homepage der Serie hin.<sup>52</sup> Die traditionelle Verwertungsabfolge wird durchbrochen. Medienunternehmen orientieren sich neu und werden über den üblichen Verwertungsstufen hinweg aktiv oder sogar in gänzlich neuen Geschäftsfeldern tätig. So dehnt ein Verlag z.B. seine Aktivitäten auf den Internetmarkt oder auf die Tourismusbranche aus.<sup>53</sup>

---

51 vgl. M. Schumann/T. Hess (2002), S. 78.

52 vgl. D. Vogelsberg (2006), S. 366.

53 vgl. W. Popp (2008), S.455-456.

### 3. Kinder als Zielgruppe

#### 3.1. Der Begriff „Kind“

Der Begriff *Kind* wird in den verschiedenen Wissenschaften unterschiedlich geprägt. Allgemein versteht man unter dem Begriff den Nachkommen einer Person oder den Menschen bis zum Übergang der Adoleszenz.<sup>54</sup> Nach der Definition des deutschen Gesetzgebers sind Personen bis zur Vollendung des 13. Lebensjahres Kinder. Ab einem Alter von 14 Jahren werden sie als Jugendliche bezeichnet.<sup>55</sup> Die *Kinderrechtskonvention der UNO* definiert Kinder sogar bis zur Vollendung des 18. Lebensjahres.<sup>56</sup> In der Entwicklungspsychologie wird je nach dem Stand der biologisch-physiologischen, psychischen und sozialen Entwicklung eines Kindes in die Entwicklungsabschnitte: Neugeborenes (bis 28. Lebenstag), Baby (1. Lebensjahr), Kleinkind (2. und 3. Lebensjahr), frühe Kindheit (4.-6. Lebensjahr), mittlere Kindheit (7.-10. Lebensjahr) und späte Kindheit (11.-14. Lebensjahr) unterschieden.<sup>57</sup> Im Bereich des Marketings unterscheidet man in Babys (0.-1. Lebensjahr), Kleinkinder (2.-3. Lebensjahre), Kindergarten-/Vorschulkinder (3.-5. Lebensjahre), in Schulkinder (6.-9. Lebensjahre) und ab dem 10. Lebensjahr zählen sie bereits zu den *Pre-teens* (10.-12. Lebensjahre).<sup>58</sup> In diesem Alter verändern sich die Verhaltensweisen sowie die Interessen sehr stark – *Pre-teens* fangen an sich an Älteren zu orientieren und ihre Kindheit abzulegen.<sup>59</sup>

---

54 vgl. [http://lexikon.meyers.de/wissen/Kind+\(Psychologie\)](http://lexikon.meyers.de/wissen/Kind+(Psychologie)), Zugriff:11. 02.09

55 vgl. § 1 Abs. 1 JGG/ § StGB.

56 vgl. <http://www.national-coalition.de/pdf/UN-Kinderrechtskonvention.pdf>, S.5, Zugriff:18.08.2009.

57 vgl. [http://lexikon.meyers.de/wissen/Kind+\(Psychologie\)](http://lexikon.meyers.de/wissen/Kind+(Psychologie)), Zugriff:11.02.09.

58 vgl. A. Dammler/I. Barlovic/B. Melzer-Lena (2000), S.27-28.

59 vgl. KidsVerbraucherAnalyse (2008), S. 26.

Das „reine Kindesalter“<sup>60</sup> wird somit von für Marketingaktivitäten zwei bis neun Jahren festgesetzt.<sup>61</sup>

### 3.2. Kinder als Zielgruppe

Kinder sind vielfältig, mitreißend, unberechenbar, spontan, wissensdurstig und ihrer eigenen stetigen physischen, psychischen sowie sozialen Entwicklung unterlegen. Um die Zielgruppe der Kinder zu erreichen, müssen Unternehmen sich bewusst sein, dass sie eine sehr heterogene Zielgruppe ansprechen wollen. Vergleicht man die Interessen und Produktvorlieben eines dreijährigen Jungen mit einem neunjährigen Jungen oder die Interessen bei gleichaltrigen Jungen und Mädchen wird schnell klar, dass eine Marketingstrategie bei jedem Kind unterschiedlich aufgenommen wird und nicht bei allen erfolgreich sein muss. Die Gruppe von Kindern die sich für dieselbe Sendung bzw. für das gleiche Produkt entscheiden ist sehr klein.

Die erfolgreiche Bindung an ein Produkt oder an einen Content in der relevanten Zielgruppe ist im Kindersegment schwierig. Die Fragmentierung innerhalb des Marktes sowie die Individualisierung von Kindern, spielen eine große Rolle für diese Entwicklung. In der Arbeit *Zielgruppe Kind - Sprachliche Veränderungen der Anzeigenwerbung in 50 Jahren Micky Maus* wird postuliert, dass es die Zielgruppe der Kinder gar nicht gibt, da Alter, Geschlecht, Bildungsniveau, Gruppenzugehörigkeit und andere Faktoren das Freizeit und Konsumverhalten zu stark beeinflussen.<sup>62</sup> Auch *Kamarsin* vertritt eine ähnliche

---

60 A. Dammler/I. Barlovic/B. Melzer-Lena (2000), S.24.

61 vgl. A. Dammler/I. Barlovic/B. Melzer-Lena (2000), S.33.

62 vgl. K. Richter (2005), S.32.

Auffassung und sagt, dass es heute „nur wenige stabile Zielgruppen“<sup>63</sup> gibt.

Eine weitere Hürde stellt der Planungsalltag für Unternehmen im Bereich der jungen Zielgruppe dar. Auf der einen Seite gehen Kinder Marken- und Produktbindungen schneller ein und lösen diese auch wieder schneller als Erwachsene. Auf der anderen Seite bringen die wechselnden Entwicklungsstufen der Zielgruppe Unsicherheiten und Unwägbarkeiten für die Planung mit sich.<sup>64</sup>

Ein weiterer Faktor, der den Markt stark beeinflusst, ist die Akzeleration der jungen Zielgruppe, d.h. die ständige Vorverlagerung des biologischen und psychologischen Alters. Für die Unternehmen bedeutet das, dass sie sich immer wieder von neuem mit der jungen Zielgruppe auseinandersetzen muss. In der Studie *Kinderwelten - Herausforderung Kinderzielgruppe* von 2009 wird angedeutet, dass die Akzeleration der Kinder in dem Maße voran geschritten ist, dass die Kindheitsphase nur noch von drei bis sechs Jahren geht. Sieben- und Achtjährige nivellieren schon vermehrt ihre Verhaltensweisen mit denen der Älteren und gelten als „kleine Erwachsene“.<sup>65</sup> Somit ist eine präzise Bestimmung der Zielgruppe von großer Bedeutung für die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen.<sup>66</sup>

*Crossmediale Vermarktung* ist abhängig sowohl von der Mediennutzung als auch vom Konsum der Kinder. Folglich muss man erfassen ab welchem Alter Kinder für die werbetreibende Wirtschaft sowie für die Medienanbieter interessant sind. In Untersuchungen zur Mediennutzung und zur Medienkompetenz werden Kinder meistens erst ab

---

63 H. Kamarsin (2004), S. 115.

64 vgl. C. Dienstbach (2009), S. 23.

65 KidsVerbraucherAnalyse (2008), S.23 ff./ C. Dienstbach (2009), S. 22.

66 vgl. H. Kamarsin (2003), S. 94.

drei Jahren erfasst, auch wenn laut *Dammiller* schon ein Zweijähriger anfängt sich mit der Waren- und Konsumwelt auseinanderzusetzen und sich Markennamen und Markensymbole einzuprägen beginnt. Ab zehn Jahren orientieren sie sich bereits an der Erwachsenenwelt und werden somit für Marketingaktivitäten die Medien und Produkte im Kindermarkt präsentieren uninteressant. Eine Eingrenzung der relevanten Zielgruppe von drei bis neun Jahren scheint aus diesen Gründen sehr sinnvoll, zumal aktuelle Studien ähnliche Unterteilungen vorgenommen haben.<sup>67</sup>

### 3.3. Freizeit- und Mediennutzungsverhalten der Kinder

Die Interessen und Hobbys der Kinder sind seit Jahren ähnlich und haben sich in den letzten zehn Jahren grundsätzlich kaum geändert. Eine Ausnahme ist, dass elektronisches Spielzeug wie Konsolen, Gameboys, Nintendo und PC-Spiele eine deutliche Nutzungssteigerung in den letzten fünf Jahren erfahren haben.<sup>68</sup>

Unabhängig von Alter und Geschlecht wollen Kinder spielen, „*womit*“ und „*mit wem*“ gespielt wird, hängt dabei deutlich vom Alter und vom Geschlecht ab. Kinder ab sechs Jahre verbringen ihre Freizeit am liebsten mit ihren Freunden.<sup>69</sup> Der *KIM-Studie* 2006 folgend, treffen sich 96% der Sechs- bis Dreizehnjährigen regelmäßig mit ihren Freunden. Für die Drei- bis Fünfjährigen sind die Hauptbezugspersonen die Eltern. Freunde nehmen mit der Zeit einen vergleichbaren Stellenwert als „Spielgefährten“ ein. Für Kinder in dem Alter ist neben

---

67 vgl. KIM-Studie (2006), KidsVerbraucherAnalyse (2008) et.al..

68 vgl. KidsVerbraucherAnalyse (2008), S. 4.

69 vgl. KidsVerbraucherAnalyse (2008), S. 32.

dem Spielen vor allem auch das Malen, Basteln sowie die Beschäftigung mit Tieren, wichtig.<sup>70</sup>

Ab dem Alter von drei Jahren kristallisieren sich auch deutliche naturgegebene geschlechtsspezifische Differenzen heraus. Auffällig ist, dass Jungen weit mehr Interesse an den medialen und technischen Angeboten wie Internet, Spielkonsolen und Spielkästen aufweisen. Mädchen bevorzugen eher mit Puppen zu spielen, zu lesen oder sich mit Tieren zu beschäftigen. Es besteht ein klarer Unterschied bei den Interessenlagen der Kinder im Alter von drei bis neun Jahren zwischen Mädchen und Jungen. Erst in der Pubertät gleichen sich diese wieder an.<sup>71</sup> Auf diese unterschiedlichen Betätigungsfelder muss auch bei der *crossmedialen Vermarktung* von Figuren im Kindermarktsegment geachtet werden.

Medienkonsum und Medienbesitz prägen das Alltagsleben der Kinder bereits in frühen Jahren sehr stark. Das Fernsehen ist sowohl für die Drei- bis Fünfjährigen als auch für die Sechs- bis Neunjährigen das Hauptmedium.<sup>72</sup> Auch wenn in den letzten Jahren die Fernsehnutzung bei den Kindern leicht rückläufig ist, bleibt das Fernsehen vorerst das Leitmedium mit der größten Bindung.<sup>73</sup> Sie nutzen kein Medium so oft und so viel wie das Fernsehen. Die Sehdauer im Jahr 2008 der Drei- bis Fünfjährigen betrug 71 Minuten pro Tag und die der Sechs- bis Neunjährigen 80 Minuten pro Tag. Im Vergleich dazu sieht ein Erwachsener mit 227 Minuten pro Tag jedoch wesentlich mehr fern.<sup>74</sup> 58% der Zwei- bis Dreijährigen schauen täglich oder fast täglich fern, bei den Vier- bis Fünfjährigen steigt die Zahl auf 69% an

---

70 vgl. S. Feierabend (2004), S. 456.

71 vgl. KidsVerbraucherAnalyse (2008), S. 32 ff..

72 vgl. I. Barlovic (2008), S. 16 / S. Feierabend (2009), S. 114.

73 vgl. S. Feierabend/Klingler (2009), S. 2.

74 vgl. S. Feierabend/ Klingler (2009), S.2.

und bei den Sieben- bis Neunjährigen sogar auf 78%. Musikmedien gehören ebenfalls zum Alltag der jungen Zielgruppe. Ein Drittel der Kinder hören täglich oder fast täglich Radio und ein Sechstel der Kinder hört täglich oder fast täglich Hörspiele. 15% der Drei- bis Fünfjährigen hören Musik, mit zunehmendem Alter nimmt die Nutzung zu. 29% der Kinder im Alter von sechs bis neun Jahren hören täglich oder fast täglich Musik. Printmedien haben gerade durch die Bilderbücher eine große Bedeutung für Kleinkinder. Für 41% der Zwei- bis Dreijährigen zählen Bücher zum Alltag bei den Sechs- bis Neunjährigen sind es nur noch 14%. Dafür lesen ältere Kinder auch Zeitschriften, Comics und Zeitung.<sup>75</sup>

Die neuen Medien erfahren in allen Altersgruppen einen enormen Zuwachs. Speziell bei den Schulkindern ist ein enormer Zuwachs zu verzeichnen, so waren 2006 7% der Sechs- bis Siebenjährigen und 18% der Acht- bis Neunjährigen Kinder mindestens einmal in der Woche im Internet. Laut einer Studie von *iconkids & youth* von 2008 hat sich die Nutzergruppe der Onlinemedien auf 28% bei den Sechs- bis Siebenjährigen und auf 52% bei den Acht- bis Neunjährigen gesteigert.<sup>76</sup> Kinder haben noch nie so viel Zeit wie gegenwärtig mit Aktivitäten im Netz verbracht. Ein weiterer moderner Kommunikationskanal ist die (Mobil-)Telefonie. Bei den Sechs- bis Neunjährigen telefonieren schon 13% täglich oder fast täglich mit dem Handy. Ein drittes wichtiges Medium sind Spielkonsolen. 10% der Schulkinder spielen täglich oder fast täglich Konsole oder Videospiele und 11% nutzen den mobilen Gameboy. Computer, Internet, Handy und Konsolen sind für Schulkinder schon fest im Alltag integriert und werden regelmäßig genutzt. Bei Kindergartenkindern hingegen spielen die

---

<sup>75</sup> vgl. S. Feierabend (2004), S. 454.

<sup>76</sup> vgl. I. Barlovic (2008), S. 16.

Benutzung von Computer, Internet, Handy und Konsolen noch keine oder fast keine Rolle im Alltag. Die tägliche Nutzung der neuen Medien liegt in der Zielgruppe bei 0%. Für *crossmediale Kampagnen* bedeutet das, dass sich die Zielgruppe der Kindergartenkinder nicht angesprochen fühlt bzw. nicht erreicht wird, wenn die Kampagne über die neuen Medien vermarktet wird im Gegensatz zu der Zielgruppe der Schulkinder.<sup>77</sup>

Kinder nutzen Medien vorwiegend in ihrer Freizeit, auch wenn es mit zunehmendem Alter des Kindes zum Einsatz von z.B. Lehr-DVDs und Computern in der Schule kommt. Durch die Digitalisierung hat sich das Mediennutzungsverhalten der Rezipienten stark verändert. Derzeit vollzieht sich der Wandel von einem Verteilungsweg sowie von klassischen Medien, die an das Strom- oder Kabelnetz der Wohnungen gebunden sind, hin zu dem mobilen Multifunktionsgerät, welches unterwegs an diversen Orten genutzt werden kann.<sup>78</sup> Somit können z.B. Fernsehbilder oder Artikel auf dem Schulhof per Handy abgerufen werden. Auch das Abbild seiner Freunde wird nicht mehr klassisch in ein Poesiealbum geklebt sondern man hat es stets auf dem Handy bei den Kontakten oder in der Galerie parat. Gerade auch Kinder gehen diesem Trend nach. Es ist abschließend festzuhalten, dass Kinder nicht nur über ein Medium Inhalte konsumieren. Sie nutzen ein Ensemble von Medien, daher ist es sinnvoll den *Content* auch über verschiedene Medien *crossmedial* zu verwerten um das bestmögliche Potenzial eines Inhaltes auszuschöpfen.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> vgl. KIM-Studie (2006), S. 29 ff., S. Feierabend/I. Mohr (2004), S. 456.

<sup>78</sup> vgl. H. Dreier (2002), S.43 ff..

<sup>79</sup> vgl. J. Barthelmes (1987), S. 11.



### 3.4. Medienausstattung und Medienbesitz

Musikmedien sind in den Kinderzimmern des 21. Jahrhunderts am Häufigsten vertreten. Jedes dritte Kind zwischen zwei und drei Jahren und jedes zweite Kind ab vier Jahren besitzt einen CD-Player, einen Kassettenrecorder oder ein Radio im eigenen Zimmer.<sup>80</sup> Laut der *KidsVerbraucherAnalyse 2008* besitzen 33% der Kinder im Alter von sechs bis dreizehn Jahren einen eigenen Fernseher in ihrem Zimmer und bei 37% der Kinder ohne ein eigenes TV-Gerät, ist der Wunsch nach dem Besitz eines Fernsehers vorhanden.<sup>81</sup> Jeder Dritte der Sechs- bis Dreizehnjährigen besitzt ein Handy, einen MP3-Player und eine Spielkonsole. Jeder zweite Junge in dem Alter besitzt eine tragbare Spielkonsole.<sup>82</sup> In der Altersklasse der Zwei bis Fünfjährigen besitzt nur ein minimaler Anteil ein Handy oder einen MP3-Player. Erstaunlich ist, dass 6% der Kindergartenkinder eine Konsole besitzen. Anzunehmen ist, dass die Medienausstattung der Jüngsten auf Grund der Akzeleration in den nächsten Jahren weiter zunehmen wird.<sup>83</sup>

Prinzipiell können Familien mit Kindern eine sehr gute technische Ausstattung aufweisen. Fast alle Familien haben ein Fernsehgerät, über 90% haben Telefon, Handy und Radio. 89% der Haushalte der Sechs- bis Dreizehnjährigen besitzen einen Computer und 81% haben Zugang zum Internet. Knapp die Hälfte der Haushalte der Drei- bis Sechsjährigen hat einen Computer mit Internetzugang.

Gemäß der *KIM-Studie* stehen Haushalte mit einem niedrigeren Einkommen, was die technische Ausstattung von Medien betrifft, beach-

---

80 vgl. KIM- Studie (2006), S. 9, S. Feierabend/I. Mohr (2004), S. 456.

81 vgl. KidsVerbraucherAnalyse (2008), S. 20.

82 vgl. KIM-Studie (2006), S. 7-9.

83 vgl. S. Feierabend/ I. Mohr (2004), S. 456.

tlich schlechter dar als Haushalte mit höherem Einkommen. Im Gegensatz zu bessergestellten Familien besitzen weniger als die Hälfte der Familien mit einem geringen Einkommen ein Abonnement einer Tageszeitung. Schlechter gestellte Familien haben 30% weniger Zugang zum Internet und 20% weniger besitzen einen Computer. Auch Digitalkameras, Camcorder, MP3-Player und DVD-Recorder sind überwiegend in den Wohlstandsfamilien vorzufinden.<sup>84</sup> Der Umgang gerade auch mit den neuen Medien ist für Kinder in schlechter gestellten Familien somit schwieriger zu erlernen, die sozialen Folgen der ungleichen Verteilung werden im Abschnitt 4.4.1. beschrieben.

Gleichwohl lässt die durchschnittliche Zugänglichkeit zu Massenmedien im Kinderzimmer sowie in der Wohnung von Familien, die Schlussfolgerung zu, dass Kinder Experten im Umgang mit Medien sind und sie keine Probleme damit haben sie multifunktional zu nutzen.

### 3.5. Eltern als Kommunikationszielgruppe

Die Familie bzw. die Eltern und Erziehungsberechtigten haben eine bedeutende Wirkung auf die Medien- und Konsumsozialisation ihrer Kinder. Eltern führen ihre Schützlinge an Medien und Produkte heran bzw. halten sie fern. Eltern weisen ihre Kinder in ihre Rolle als Konsument ein und prägen dadurch das spätere Konsumverhalten entscheidend mit.<sup>85</sup> Die Familie wird als „Sozialisationsagent“ für Kinder und Familienangehörige bezeichnet.<sup>86</sup> Dies zeigt sich besonders in zwei Punkten, zum Einen haben die Eltern eine Art Vorbildfunktion

---

<sup>84</sup> vgl. KIM-Studie (2006), S. 7-8.

<sup>85</sup> vgl. W. Kroeber-Riel (2003), S.440.

<sup>86</sup> vgl. W. Kroeber-Riel (2003), S. 449.

und zum Anderen regeln und kontrollieren sie die Nutzung und den Konsum von Medien und Produkten ihrer Kinder.

Wenn man das Mediennutzungsverhalten und das Konsumverhalten des Vormundes mit denen der Kinder vergleicht, kann man erkennen, dass ein deutlicher Zusammenhang besteht.<sup>87</sup> Produktvorlieben der Heranwachsenden weisen häufig Analogien zu den Vorlieben ihrer Eltern auf.<sup>88</sup> Die beliebtesten und meist genutzten Medien bei den Erziehern sowie bei deren Nachwuchs sind das Fernsehen und das Radio. Der Bildungshintergrund der Erziehungsberechtigten ist für die Mediensozialisation der Kinder ebenfalls relevant, mehr dazu im Abschnitt 4.4.2.<sup>89</sup> Unter anderem sind es diese beiden Umstände, die erkennen lassen, dass Eltern eine Leitbildfunktion für ihren Nachwuchs in Hinsicht auf Medien, Produkte und Konsum bilden.

Der zweite Punkt ist, dass Eltern durch ihre Position in der Familie eine Art *Gatekeeperrolle*<sup>90</sup> einnehmen.<sup>91</sup> Sie beeinflussen die Medien- und Konsumsozialisierung des Kindes durch Legitimationen, Verbote, eigene Präferenzen, Unterstützung beim Erlernen und Heranführen an bestimmte Medien und Produkten und wiederum durch ihre Vorbildfunktion.

Für das Marketing ist es daher bedeutend sowohl die Kinder als auch die Eltern als Zielgruppen wahrzunehmen und beide je nach Entwicklungsstand des Kindes mehr oder weniger forciert anzusprechen.<sup>92</sup> Die Kommunikationsstrategie ist dann erfolgreich, wenn sie auf der

---

87 vgl. KIM (2006), S. 58.

88 vgl. W. Kroeber-Riel (2003), S. 652.

89 vgl. KIM (2006), S. 57.

90 Gatekeeper: Der Begriff Gatekeeper bezeichnet in der Wirtschaftswissenschaft eine Person/eine Institution, die über die Distribution von Waren selektive Entscheidungsgewalt hat (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2004; 1139).

91 vgl. C. Zanger/ K. Griese (2000), S. 10-11.

92 vgl. C. Zanger/ K. Griese (2000), S. 10-11, K. Richter (2005), S. 48.

Seite der jungen Zielgruppe Wünsche und Bedürfnisse weckt und gleichzeitig auf der Seite der Erziehungsberechtigten deren Ansprüche und Normen erfüllt und somit eine erhöhte Bereitschaft zum Konsumieren von Produkten und Medien schafft.<sup>93</sup>

Bei Kleinkindern ist es angebracht, die Erziehungsberechtigten über Kommunikationsmaßnahmen anzusprechen. Erstens ist das Interesse seitens der Kinder noch nicht so stark ausgeprägt wie im Schulalter. Zweitens wird ihnen grundsätzlich weniger Medien- und Konsumkompetenz zugetraut als den älteren Kindern. Und drittens wird es in der Gesellschaft als unpassend empfunden, Kleinkinder direkt über Werbung bzw. über jegliche andere Art der Vermarktung anzusprechen und somit zu beeinflussen.<sup>94</sup> Schulkinder werden im Gegensatz zu den Kleinkindern direkt mit kindergerechten Produktkampagnen angesprochen. Die Kinder sollen die Eltern positiv beeinflussen und sie z.B. dazu bewegen, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen.<sup>95</sup> Bei den direkten Kommunikationsmaßnahmen für die Sechs- bis Neunjährigen ist eine Rückversicherung für die Eltern sinnvoll, d.h. den Eltern das Gefühl zu vermitteln, dass der Inhalt bzw. das Produkt gut ist für das Kind und viele Vorteile bietet.<sup>96</sup>

Nicht nur die Eltern haben Einfluss auf das Konsumverhalten ihres Nachwuchses, auch Kinder haben Einfluss auf ihre Eltern. Während Erziehungsberechtigte ihre Rolle als Torhüter wahrnehmen, agieren Kinder oft als *Markendurchsetzer* in den Familien, da sie viele Kaufentscheidungen veranlassen aber auch ihre Eltern beim Kauf beraten.

---

93 vgl. Dammler/I. Barlovic/B. Melzer-Lena (2000), S. 101, C. Zanger/K. Griesse (2000), S.10, K. Richter (2005), S.4.

94 vgl. K. Richter (2005), S. 46-47, D. Baacke (1999), S. 81 ff..

95 vgl. K. Richter (2005), S. 47.

96 vgl. K. Richter (2005), S. 48, Dammler/I. Barlovic/B. Melzer-Lena (2000), S. 219.

### 3.6. Kaufkraft der Kinder

Mit den Jahren hat die junge Zielgruppe für die werbetreibende Wirtschaft immer mehr Bedeutung bekommen. Kinder werden auf Grund ihrer eigenen Kaufkraft und ihres Einflusses auf Kaufentscheidungen inzwischen als wichtige Kunden wahrgenommen. Eine Ursache dafür ist u.a., dass die Kaufkraft der Kinder stetig zugenommen hat. Während 2006 den Sechs- bis Neunjährigen durchschnittlich 13,60 Euro monatlich zur Verfügung standen, stiegen die monatlichen Ausgaben 2008 auf 14,10 Euro an. Zudem erhalten Kinder regelmäßig Geldgeschenke zu Festivitäten wie Geburtstag, Ostern und Weihnachten. Die Sechs- bis Neunjährigen erhielten 2008 durchschnittlich 131 Euro zusätzlich zu ihrem Taschengeld, 2006 waren es noch 114 Euro.<sup>97</sup> Infolgedessen besteht die Möglichkeit mehr zu konsumieren. Kinder im Alter von sechs bis neun Jahren geben ihr Taschengeld hauptsächlich für Süßigkeiten, Zeitschriften, Comics und Eis aus.<sup>98</sup> Folglich ist es zweckmäßig, gerade auch Produkte aus diesen Segmenten vermehrt als *Kindermarken* zu etablieren und zu vermarkten.

Die meisten Kinder in diesem Alter gehen sehr bewusst mit ihrem Geld um. 22% der Kinder sparen ihre gesamten Geldzuwendungen und 63% sparen einen Teil ihres Geldes. 2008 haben die Sechs- bis Neunjährigen durchschnittlich 560 Euro jedes Jahr zurückgelegt. Kinder im Alter von drei bis fünf Jahren erhalten Großteils noch keine regelmäßigen Geldzuwendungen wie Taschengeld. Bei Geldzuwendungen wie z.B. zum Geburtstag von den Großeltern übernehmen grundsätzlich die Eltern die Verantwortung für das Geld. Daher spielt

---

<sup>97</sup> vgl. KidsVerbraucherAnalyse (2008), S. 35.

<sup>98</sup> vgl. C. Zanger/K. Griesse (2000), S. 4ff., KidsVerbraucherAnalyse (2008), S. 35 ff..

die Kaufkraft der Kinder in diesem Alter noch eine untergeordnete Rolle.<sup>99</sup>

Laut der *KidsVerbraucherAnalyse 2008* verfügen Schulkinder in Deutschland jährlich hochgerechnet über eine Kaufkraft von 2,6 Milliarden Euro durch regelmäßige Geldzuwendungen und Geldgeschenke und 3,8 Milliarden Euro liegen aktuell auf den Sparkonten der Kinder.<sup>100</sup> Zudem beeinflusst die junge Zielgruppe Kaufentscheidungen ihrer Eltern in Höhe von 50 Milliarden Euro im Jahr.<sup>101</sup> Das wachsende Vermögen und der prägende Einfluss der Kinder sind für das Marketing unübersehbare Gründe sich im Markt für Kinder zu engagieren.

---

99 vgl. KidsVerbraucherAnalyse (2008) S. 35 ff..

100 vgl. Studie KidsVerbraucherAnalyse (2008) S. 35 ff..

101 vgl. <http://www.vnr.de/b2b/Marketing/kinder-als-zielgruppe-zahlungskraeftig-markenbegeistert-und-abgebrueht.html>, Zugriff: 6.6.2009.

## 4. Bedeutung der crossmedialen Vermarktung von Figuren für den Kindermarkt im 21. Jahrhundert

### 4.1. Figuren im Kindermarkt

#### 4.1.1. „Figuren“ als Variable

Für den Kindermarkt werden primär Tierfiguren wie Bären, Mäuse, Enten, Fledermäuse für Kinder als Filmhelden, Serienstars oder Werbefiguren entwickelt. Neben den zahlreichen Tierfiguren sind menschliche Kindsfiguren, Phantasiewesen, Geister, Außerirdische und Aliens ebenso beliebt.<sup>102</sup> Auch wenn die *Figuren* grundlegend sehr unterschiedlich und individuell sind, so haben alle *Figuren* auch Gemeinsamkeiten. Die meisten *Figuren* ähneln sich von ihren Eigenschaften, ihren Zielen und ihrem *Look*. *Figuren* für den Kindermarkt wurden nach dem *Kindchenschema* entworfen. Sie haben grundsätzlich liebenswerte, gutherzige und kindliche Eigenschaften sowie heroische Ziele. Zahlreiche *Figuren* wie *Donald Duck*, *Schnatterinchen*, *Sandmännchen*, *Pluto*, *Pumuckel*, *WinniePooh*, *Pippi Langstrumpf*, *Benjamin Blümchen* oder *Batman* sind wie ein Netz um das Alltagsleben der Kinder gesponnen und prägen ihre frühen Medienerfahrungen.

*Figuren* für Kinder sind in den unterschiedlichsten Bereichen vertreten. Der Ausgangspunkt bzw. der Ursprung einer *Figur* kann ein Film, ein Buch, ein Comic, ein Spiel sein, aber auch ein Werbespot, eine Merchandising-Idee oder eine lebende Person. Die meisten dieser *Figuren* werden dann über unterschiedliche Medien hinweg vermarktet und machen so ihren ursprünglichen Bereich für den Verwertungsprozess irrelevant.

---

<sup>102</sup> vgl. C. Mikat (2000), S. 47-49.

Generell kann man *Figuren* in *Charaktere* und *Werbefiguren* unterteilen. Als *Charaktere* bezeichnet man *Figuren*, die im *Medienverbund* ihren Ursprung haben, und deren Popularität später für Kommunikationsmaßnahmen genutzt wurden, „sie führen an das Produkt heran, wecken Aufmerksamkeit und Sympathie“.<sup>103</sup> Mit Hilfe von *Charakteren* wird der Zugang zum Konsumenten gesucht. Vor allem *Charaktere* aus *Disneyfilmen* werden gerne für solche Kommunikationsmaßnahmen genutzt.<sup>104</sup>

*Werbefiguren* hingegen wurden direkt für ein Produkt bzw. für eine *Marke* von einer Agentur entwickelt. Es ist erheblich schwieriger für diese *Figuren* von Anfang an hohe Umsätze zu erzielen als für langbekannte *Charaktere* wie *Micky Maus*. Es braucht eine gewisse Zeit, bis die *Werbefiguren* auf dem Markt etabliert sind und die *Figur* in Zusammenhang mit der *Marke* wahrgenommen wird. Der Vorteil von *Figuren* aus der Werbung ist, dass sie nur mit dem umworbenen Produkt und nicht zusätzlich mit einem *Content* in Verbindung gebracht werden und zusätzliche Kosten wie Lizenzgebühren für die Verwertung der *Figur* nicht anfallen werden. Erfolgreiche *Werbefiguren* sind z.B. die *lila Kuh* von *Milka*, das *Goldbärchen* von *Haribo* oder *Ronald McDonald* von *McDonalds*.<sup>105</sup>

*Figuren* sind für die werbetreibende Wirtschaft im Kindermarkt u.a. interessant, weil sie als Gedächtnisstütze für Produkte oder *Marken* dienen. Eine nützliche Bindung zwischen *Figur* und Produkt entsteht nach mehrfachem Wiederholen, d.h., je öfter man die *Figur* in Ver-

---

103 K. Richter (2005), S. 43.

104 vgl. K. Richter (2005), S. 43.

105 vgl. K. Richter (2005), S. 44-46.



bindung mit dem Produkt wahrnimmt, desto stärker ist auch die Werbewirkung der *Figur*.<sup>106</sup>

#### 4.1.2. Besonderheiten der Verwertung von Figuren im Kindermarkt

Neben der im Unterkapitel 2.3. bereits dargestellten klassischen Mehrfachverwertung von Medien innerhalb des *Medienverbundes*, werden Figuren auch aus ihrem medialen Kontext herausgelöst und als Merchandising-Artikel und als Werbefiguren weiter verwertet. Dieses Prozedere wird besonders von der Markenartikelindustrie bevorzugt angewendet. Durch *Lizenzverträge* werden prominente Figuren an Unternehmen bzw. Produkte gebunden. Mit Hilfe von Kommunikationsmaßnahmen werden verkaufs- oder imagefördernde Inhalte präsentiert.

Hindernisse für eine erfolgreiche Verwertung von Figuren im Kindermarkt sind zum einen die individualisierte und fragmentierte Zielgruppe der Kinder sowie die begrenzte Zeitspanne, in der man eine Bindung bei Kindern an eine Figur, ein Produkt oder eine Marke erreichen und beibehalten kann. Der kurze Nutzungszyklus von *Content* erfordert eine schnelle Bindung durch eine intensive Angebotsstrategie. Eher selten treten daher sogenannte *wear-out Effekte*<sup>107</sup> im Kindermarkt auf. Es droht jedoch eine überdimensionale Kommerzialisierung von Figuren, die sich negativ auf die Zielgruppe auswirken kann.<sup>108</sup>

Ein Vorteil der Verwertung von Figuren im Kindermarkt ist, dass Figuren und Inhalte nicht nur einmal sondern zyklisch verwertet werden können. D.h., dass z.B. Cartoons, Hörspielkassetten oder Kin-

---

<sup>106</sup> vgl. U. Gleich (1997), S. 57.

<sup>107</sup> Wear-out Effete: Abnutzungseffekt (L. Poth/G. Poth (1999).S.477).

<sup>108</sup> vgl. J. Gerke-Reineke (1995), S. 117.

derfilme über Generation hinweg wiederkehrend genutzt werden. Dadurch erhalten Figuren wie *Micky Maus* eine längere Lebensdauer und können somit immer wieder neue Generationen begeistern. Die Mehrfachverwertung von Figuren und *Content* führt bei den Unternehmen zu fortwährenden Gewinnen durch die erfolgreiche Etablierung einer Kinderfigur. Somit rentiert sich das Konzept der Entwicklung eines neuen Medienhelden insbesondere über eine lange Zeit. Es ist hierbei zusätzlich darauf hinzuweisen, dass positive kindliche Erfahrungen mit einer Kinderfigur dazu führen können, dass die Eltern genau dieses Produkt auch für ihre Kinder kaufen. Die auf lange Sicht zu erwartenden Erlöse sind somit für das Unternehmen ein enorm wichtiger Aspekt beim Thema *Figuren im Kindermarkt*.<sup>109</sup>

#### 4.1.3. Wer sind Lightning McQueen, Pokémon, Ronald McDonald?

In diesem Unterkapitel sollen die im Titel genannten Figuren kurz beschrieben werden, da sie für den praktischen Teil dieser Arbeit als Beispiele angeführt werden. Es wurden bewusst unterschiedliche Figuren ausgewählt, um auf der einen Seite die Diversifikation der Figuren im Kindermarkt besser widerspiegeln zu können und auf der anderen Seite die Mannigfaltigkeit der Figuren und die damit verbundenen Konsequenzen für die *crossmediale Vermarktung* beleuchten zu können.

*Lightning McQueen* ist einer der vielen Charaktere des *Disney Imperiums* und in dieser Untersuchung der Jüngste. *Lightning McQueen* ist ein rotes NASCAR-Rennauto und wurde 2006 durch den Kinofilm *Cars*, der mit dem „*Golden Globe für den besten Animationsfilm*“ ausgezeichnet wurde, bekannt. In der *Disney Pixar* Produktion sind alle Charaktere Autos, die die Verhaltensweisen von Menschen bzw.

---

<sup>109</sup> vgl. H. Kübler (2002), S. 26 ff..

Tieren aufweisen. Die Zielgruppe von *Cars* sind in erster Linie die Fünf- bis Neunjährigen, wobei auch Jugendliche und Erwachsene ihren Spaß an dem Film haben.<sup>110</sup>

*Pokémon* dagegen ist keine einzelne Figur, sondern es sind zahlreiche Fantasiewesen die im gleichnamigen Videospiel auftauchen. Die *Pokémon* können vom Spieler gefangen, gesammelt und trainiert werden. Das von dem Japaner *Satoshi Tajiri* und der Spielesoftware-firma *GAME FREAK Inc.* entworfene Videospiel wurde erstmals 1996 veröffentlicht. Seit dem haben sich die Kreaturen, die übersetzt Taschen-Monster heißen, zu einer der beliebtesten Marken im Kindermarkt etabliert. Einer der beliebtesten *Pokémon*-Figuren der Kinder ist die niedliche kleine Figur *Pikachu*. *Pokémon* spricht hauptsächlich die Vier- bis Zehnjährigen an, wobei treue Fans auch älter sein können und sie selbst noch im Erwachsenenalter vernarrt in *Pokémon* sind.<sup>111</sup>

*Ronald McDonald* ist als Werbe- und Leitfigur von *McDonalds* das Symbol für die Fast-Food-Kette in aller Welt. *Ronald* ist ein Clown der in der Fantasiewelt *McDonaldland* mit seinen Freunden, darunter *Mayor McCheese*, *Hamburglar* und *The Fry Kids*, lebt.<sup>112</sup> *Ronald McDonald*, auch der *Hamburger-Happy Clown* genannt, wurde 1963 durch Werbespots im Fernsehen in den USA bekannt. Er ist besonders beliebt bei der Zielgruppe der Drei- bis Elfjährigen. In den amerikanischen Staaten ist der Clown bei den Kindern so berühmt, dass er neben dem Weihnachtsmann die bekannteste Figur ist.<sup>113</sup>

---

110 vgl. Film *Cars*, o. A., <http://www.film-zeit.de/Film/17912/CARS/Inhalt/>, Zugriff: 01.08.09.

111 vgl. <http://www.pokemon.com>, Zugriff: 01.08.09., <http://pokewiki.de>, Zugriff: 01.08.09.

112 vgl. <http://www.mcdonalds.com>, Zugriff: 01.08.09.,  
[http://www.youtube.com/results?search\\_query=ronald+mcdonald&search\\_type=&aq=0  
&oq=ronald+mc](http://www.youtube.com/results?search_query=ronald+mcdonald&search_type=&aq=0&oq=ronald+mc), Zugriff: 01.08.09, <http://www.ronald.com>, Zugriff: 01.08.09.

113 vgl. <http://www.mcdonalds.com>, Zugriff: 01.08.09

## 4.2. Ökonomische Bedeutung der crossmedialen Vermarktung

### 4.2.1. Bedeutung von Crossmedia für Unternehmen

*Crossmedia* hat für Unternehmen gerade in den letzten Jahren enorm an Relevanz gewonnen. Gründe für das gesteigerte Interesse an *Crossmedia* sind in erster Linie die Rezession von 2002, als die Werbeerlöse in der Internetbranche einbrachen sowie die Digitalisierung, die eine Nutzung von vielfältigen Inhalten auf unterschiedlichen Distributionswegen ermöglicht.<sup>114</sup> *Crossmedia* wird für viele Unternehmen als Chance verstanden, um ihre Produkte oder Marken im Wettbewerb erfolgreich positionieren zu können.

Auf Grund des technologischen Fortschritts - Digitalisierung, Zunahme breitbandiger Internetanschlüsse - verändern sich grundlegende Spielregeln im Medienmarkt. Wie schon in 2.3.3. erläutert erweitern Marktteilnehmer zunehmend ihr Geschäftsmodelle quer über die Medienwertschöpfungskette hinweg oder platzieren sich in gänzlich neuen Geschäftsfeldern. So verbreiten z.B. Mobilfunkanbieter neuerdings auch Medieninhalte. Neben der Veränderung des Marktes hat der Rechte- und Lizenzhandel in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Somit steigt der Markenwert attraktiver Kinderfiguren, wie z.B. von *Disney*, für die Unternehmen.<sup>115</sup> Diese Unternehmen können unter guten Bedingungen so auch auf Lizenzebene Umsätze erzielen.

---

[http://www.youtube.com/results?search\\_query=ronald+mcdonald&search\\_type=&aq=0&oq=ronald+mc](http://www.youtube.com/results?search_query=ronald+mcdonald&search_type=&aq=0&oq=ronald+mc), Zugriff: 01.08.09.

114 vgl. B. Müller-Kalthoff (2002), S. 19 ff., H. Meffert (2000), S. 107.

115 vgl. W. Popp (2008), S. 455-456.

Abgesehen von dem zunehmend schärfer werdenden Wettbewerb um potenzielle Kunden und den technologischen Fortschritt führt der Trend der Individualisierung auf der Konsumentenseite und das Bedürfnis der Abnehmer nach multifunktionalen Endgeräten zu einer Fragmentierung der Reichweite und zu einer Lockerung der Marken- und Kundenbindung.<sup>116</sup> Um die Kunden zu erreichen, die Markenbindung zu vertiefen und um sich im Wettbewerb von anderen Unternehmen abzuheben ist *Crossmedia* die Strategie mit dem höchsten Potenzial.<sup>117</sup>

Schwierigkeiten für Unternehmen, die bei der Umsetzung von crossmedialen Strategien auftauchen, sind u.a. hohe Kosten und ein umfangreicher logistischer Aufwand. Eine einheitliche Präsentation einer *Marke* auf den verschiedenen Verwertungsstufen, wie z.B. bei *Cars* erfordert Organisation und Absprache. Eine *Marke* auf unterschiedlichen Medienkanälen anzubieten und diese inhaltlich und gestalterisch miteinander zu verknüpfen, beansprucht größere finanzielle Mittel.<sup>118</sup> Da von allen Marktpartnern wirtschaftliche Effizienz abverlangt wird, müssen anfallende Kosten durch *crossmediale Vermarktung* eines Produktes oder eines *Contents*, in Verhältnis zum Nutzen gesetzt werden.<sup>119</sup> Eine weitere Herausforderung für *Crossmedia* ist die Schaffung eines Leistungsbewusstseins bei den Rezipienten. Diese erwarten *crossmediale* Inhalte, aber sie sind in den meisten Fällen nicht bereit für *crossmediale* Leistungen auch zu zahlen.<sup>120</sup>

---

116 vgl. B. Müller-Kalthoff (2002), S. 19.

117 vgl. D. Reigber (2006), S. 305.

118 vgl. F. Friedländer (2005), S. 8 ff..

119 vgl. F. Friedländer (2005), S. 8 ff., C. Dienstbach (2009), S. 10.

120 vgl. B. Müller-Kalthoff (2002), S. 19.

Gründe für ein Unternehmen sich für crossmediale Kampagnen zu entscheiden, sind die schon in Abschnitt 2.2.2. erwähnten *Synergieeffekte*, wie z.B. gesteigerte Markenbekanntheit, verbessertes Markenimage, Kosteneinsparungen und Qualitätssteigerung des *Contents*, die bei einer *crossmedial* geführten Kampagne freigesetzt werden können. Crossmediale Kampagnen nehmen deutlich zu. Unternehmen begeben sich zunehmend auf unterschiedliche Märkte und werden in vorgelagerten Wertschöpfungsstufen aktiv.<sup>121</sup> Dennoch werden der *FCBi-Studie* zufolge immer noch weniger Kampagnen wirklich *crossmedial* produziert als allgemein verbreitet ist.<sup>122</sup> In der Quintessenz ist *Crossmedia* „ein Konzept zur Steigerung von Gewinn und Unternehmenswert“<sup>123</sup> und lohnt sich für langlebige Produkte und nachhaltiges Ansehen.

#### 4.2.2. Relevanz von Crossmedia für den Kindermarkt

Die Bedeutung der jungen Zielgruppe für Unternehmen ist erst mit den Jahren gewachsen. Seit den 80iger Jahren sind Kinder erst „zu einer relevanten und heiß umkämpften Zielgruppe geworden“<sup>124</sup>, davor wurden sie kaum als potenzielle Konsumenten von der Wirtschaft wahrgenommen. Die junge Zielgruppe ist auf Grund ihrer eigenen Kaufkraft, ihres Einflusses auf Kaufentscheidungen in der Familie und ihrer frühzeitigen Bindung als Nachwuchskunden, die spätere Umsätze sichern, interessant.<sup>125</sup> Kinder veranlassen Kaufentscheidungen innerhalb der Familie entweder direkt, indem sie ihre Eltern aktiv im Entscheidungsprozess beeinflussen, oder indirekt, indem sie sich in einer bestimmten Lebensphase befinden, in welcher bestimm-

---

121 vgl. I. Sjurts (2002), S. 11-12.

122 P. Stradtman/K. Kurt (2004), S. 9 ff..

123 B. Müller-Kalthoff (2002), S.20.

124 C. Zanger/K. Griesse (2000), S. 4.

125 vgl. C. Zanger/K.Griesse (2000), S.4.

te Produkte notwendiger Weise konsumiert werden müssen, wie z.B. der Schulranzen zur Einschulung.<sup>126</sup> Bereits 1997 betitelte *der Spiegel* den Einfluss der Kinder als „Konsumterror im Kinderzimmer“ und als der „heimliche Lenker des Marktes“.<sup>127</sup> Dieser Einfluss der Kinder auf den Konsum hat sich in den letzten Jahren nicht verringert, sondern ist eher gestiegen.

Der Kindermarkt ist für Unternehmen sehr interessant, weil er trotz Wirtschaftskrisen ein „krisenresistenter Markt“<sup>128</sup> ist und stetig wächst. In der *KidsVerbraucherAnalyse 2008* wird festgestellt, dass an Kindern zuletzt gespart wird. Eltern geben im Jahr ca. 1000 Euro für ihren Nachwuchs aus. So wurde 2008 knapp 70 Euro mehr pro Kind ausgegeben als noch im Jahr 2006.<sup>129</sup>

Der Geschäftsführer des *Egapha Verlag*, *Dennis Killian* kommentiert im Interview mit der Fachzeitschrift *media spectrum* die Bedeutung der *crossmedialen* Kampagnen im Kindersegment. Er bemerkt, dass dieser Bereich in dem Verlagsunternehmen auch erst im Aufbau sei und die ersten großen *crossmedialen* Kampagnen u.a. mit *Lego* und dem *Micky Maus Magazin* umgesetzt werden. Weiterhin sagt er, dass der Spielzeugmarkt große Potenziale für *crossmediale* Kampagnen in der Zukunft bietet.<sup>130</sup>

Kinder nutzen Medien vielfältiger und intensiver, wodurch mit der Zeit ein „Informationsvorsprung“ gegenüber den Erwachsenen entsteht. Oft sind es die Kinder, die den Eltern die neuste Technik erklären und nicht die Eltern, die ihren Kindern Medienkompetenz vermitteln. Im Gegensatz zu ihren Eltern verhalten sich bereits Schulkinder ab

---

126 vgl. W. Kroel-Rieber (2003), S. 466 ff..

127 H. Zöpfel (1997), S. 85.

128 C. Dienstbach (2009), S. 31.

129 vgl. *KidsVerbraucherAnalyse* (2008), S. 42.

130 vgl. Interview mit D. Killian (2008), S. 14.

einem Alter von sechs Jahren *crossmedial* und nutzen bedeutend selbstbewusster und öfter medienübergreifende Angebote als ihre Erziehungsberechtigten. Infolgedessen können Medienanbieter davon ausgehen, dass die Kompetenz, *crossmediale* Angebote zu nutzen, bei Kindern vorhanden ist.<sup>131</sup>

Für die junge Zielgruppe ist die *crossmediale* Verwertung von Figuren interessant, weil sie einen Mehrwert durch erweiterte Nutzungsmöglichkeiten bzw. durch erweiterte Zusatzleistungen bietet. So gibt es z.B. zu den Lieblingsserien der Kinder noch eine serieneigene Homepage mit „Chat zum Austauschen“ (z.B. *PokéForum*) und „Hintergrundinformationen zur Serie und den Schauspielern“ (z.B. *Disneys Website* zu dem Film *Cars*) oder man kann Szenen oder sogar ganze Folgen der Serie zu einem späteren Zeitpunkt im Internet abrufen.<sup>132</sup> Außerdem bietet *Crossmedia* durch das Hervorheben von bestimmten *Marken* eine stärkere Lenkung für Kinder und Eltern im fragmentierten und diversifizierten Kindermarkt. Somit wäre das Erreichen der differenzierten Zielgruppe der Kinder für Unternehmen durch die Präsenz der *Marken* sicherer und durch eine *crossmediale* Vernetzung der *Marken* intensiver.

#### 4.2.3. Überblick der Verwertung der Figuren Lightning McQueen, Pokémon und Ronald McDonald

Der Charakter *Lightning McQueen* wurde für den *Disney Pixar* Animationsfilm *Cars* entwickelt. Das Besondere an der Verwertung von *Cars* ist, dass knapp eine Woche vor der Veröffentlichung des Kinofilmes zwei Videospiele für alle gängigen Konsolen - eine Rennsimulation *Cars* und ein Lern-Spiel „*Abenteuer in Radiator Springs*“ sowie

---

<sup>131</sup> vgl. M. Bruhn/ M. Boenigk (1999), S. 153.

<sup>132</sup> vgl. U. Gleich (2003), S. 511.



der Soundtrack zum Film veröffentlicht wurden. Der Film startete am 9. Juli 2006. In Deutschland startete parallel zur Produkteinführung der *Familienmarke Cars*, eine der ersten strategisch geplanten *Crossmediale* Kampagnen im Bereich des Kindermarktes umgesetzt von der Firma *CROSSMEDIA GmbH*.<sup>133</sup> Die *Marke Cars* zeichnet sich außerdem durch eine umfangreiche Merchandising-Kampagne aus. Fast jedes erdenkliche Produkt dieser Kampagne ist mit dem Konterfei von *Lightning McQueen* versehen. Das Repertoire reicht von Sammelfiguren, Textilien, Haushaltsgegenstände bis zum Partyzubehör, Geschirr und Mitnehmgeschirr wie Trinkflaschen und Brotbüchsen. Diese Produkte sind insbesondere für Kinder in der Schule geschaffen und erzielen hier ihre maximale Marketingwirkung. Außerdem hat man sich das Thema Auto zu Nutze gemacht und eine große Auswahl an Produkten für das Auto entworfen. Hierzu zählen Artikel, wie Fußmatten, Gurtpolster, Sonnenrollos, Rückenlehnschutz und anderes. Auch wurde *Cars* als DVD, Hörbuch, Buch, Ausmalbuch, Spiel und auf der *Disneywebsite* verwertet. In den *Walt Disney Studios* in Paris gibt es seit 2007 sogar eine *Cars* basierte Attraktion.<sup>134</sup> Im November 2006 veröffentlichte das Unternehmen, dass die *Marke Cars* bis dato einen Gesamtumsatz von eine Milliarde Dollar einspielte.<sup>135</sup> Abschließend kann man sagen, dass mit *Cars* sowie anderen aktuellen *Disney*-Kinofilmen über eine relativ kurze Zeit ein sehr intensives und *crossmediales* Merchandising betrieben wird. Diese Strategie ist auf einen relativ kurzen Zeitraum begrenzt, so dass die Figuren an Wichtigkeit verlieren, spätestens sobald ein

---

133 vgl. Pressemitteilung CROSSMEDIA GmbH vom 23.08.2006, <http://www.crossmedia.de/meldungen/230806.html>, Zugriff: 01.08.2009.

134 vgl. <http://www.kaleidoshop.de/produktkatalog/cars.html>, Zugriff: 01.08.09.

135 vgl. [http://corporate.disney.go.com/investors/fact\\_books.html](http://corporate.disney.go.com/investors/fact_books.html), Zugriff: 01.08.09.

neuer Film veröffentlicht wird.<sup>136</sup> Dennoch ist in dieser Zeit eine enorme Umsatz- und Gewinnerzielung möglich.

Das erste *Pokémon*-Spiel wurde 1996 in Japan von *GAMEFREAK Inc.* veröffentlicht.<sup>137</sup> Von Beginn an war es für das japanische Unternehmen von großer Bedeutung eine langlebige *Marke* auf dem Markt zu etablieren. Um dieses Ziel zu erreichen wurden kontinuierlich verschiedene Varianten von Spielen herausgebracht.<sup>138</sup> Kurze Zeit nach der Veröffentlichung folgten die Verwertung der *Kindermarke*<sup>139</sup> *Pokémon* in einer Animé-Fernsehserie, in mehreren Kinofilmen, Online-Angeboten und zahlreichen Merchandising-Artikeln. Ein zentraler Bestandteil dieser Mehrfachvermarktung der *Marke Pokémon* ist der Erfolg des Sammelkartenspiels, welches auf dem Höhepunkt des *Poké*-Trends etwa zwei Milliarden Karten im Umlauf hatte und somit das zweiterfolgreichste Sammelkartenspiel der Welt nach „*Magic: The Gathering*“ war.<sup>140</sup> *Pokémon* löste einen der größten Merchandising-Booms in der Geschichte aus und sorgte für Milliardenumsätze für den Konzern *GAMEFREAK Inc.*. Weitere Verwertungen von *Pokémon* sind u.a. Sammelfiguren, Speiseeis, Brettspiele, Aufkleber, Makkaroni, T-Shirts, PC-Software, *Pokémon*-Day, *PokéWiki*<sup>141</sup>, *PokéForum*<sup>142</sup>, Plüschi-, Plastik- und Gummifiguren, Game Boys im *Pokémon* Design, eigene *Pokémon*-Konsole, Manga-Zeitschriften, Bücher, der *Pokémon*-Vergnügungspark PokéPark –

---

136 vgl. K. Richter (2005), S. 44-46.

137 vgl. <http://www.pokemonexperte.de>, <http://www.forum.pokemon-ng.de>, <http://www.pokemon.com>, Zugriff: 01.08.2009.

138 vgl. H. Dreier/C. Lampert (2005), S. 6.

139 Kindermarke: Eine Kindermarke richtet sich i.d.R. direkt an die Kinder, so richtet sich Nintendo beispielsweise vermehrt seine Marketing Maßnahmen zu Pokémon an die Kinder indem sie direkt in das unmittelbare Umfeld der Zielgruppe gehen zum Beispiel mit Events wie Pokémonday oder Werbung im Kinderfernsehen. (I. Paus-Hasebrink/M. Bichler/C. Winjen (2007) S. 4).

140 vgl. I. Schulz (2004), S. 5-6, <http://www.pokemonexperte.de>, Zugriff: 01.08.2009, [www.zeit.de/2004/722/you-gi-o](http://www.zeit.de/2004/722/you-gi-o) 10.08.2004, Zugriff: 26.05.2009.

141 PokéWiki: Enzyklopädie für Pokémon.

142 PokéForum: Forum zum Austausch von Information für Pokémon Fans.

*Pokémon The Park* 2005 und *Pokémon-Stores* (Ladenkette). In Japan kann man das Abbild des Protagonisten der *Pokémon-Reihe* „Pikachu“ sogar auf Zügen und Flugzeugen finden. Diese Omnipräsenz der Kindermarke in den Medien sowie im Alltag ist mitverantwortlich für deren Erfolg.<sup>143</sup>

*Ronald McDonald* hat keine klassische Verwertung in den Medien Filmtheater, Fernsehen, Radio, DVD usw. wie die vorherigen Beispiele erlebt. Der Clown ist in erster Linie als Maskottchen für *McDonalds* durch seine Präsenz in den *McDonalds* Restaurants und durch die ersten drei Werbespots von 1963 bekannt geworden.<sup>144</sup> Bis heute werden *Commercials* mit *Ronald* produziert. Einer der neuesten Werbespots aus diesem Jahr zeigt Ronald bei seiner Arbeit bei *McDonalds*. Inhalt des Spots:

Einige Kinder fragen *Ronald* ob er mit ihnen spielt. Daraufhin verneint *Ronald* und sagt er müsse los zur Arbeit und setzt sich in sein Auto. Szenenwechsel. *Ronald* ist im *McDonalds-Restaurant*. Die Kinder betreten den Laden und *Ronald* sagt, dass er jetzt auf Arbeit ist und nun mit den Kindern spielen kann. Das *McDonalds* Logo erscheint.<sup>145</sup>

Dieser Werbespot zeigt die Funktion von *Ronald* in den Fast-Food-Restaurants. Seine Aufgabe ist es die Kinder zu unterhalten und ihr Spielgefährte zu sein, so dass die Kinder eine emotionale Beziehung zum Aufenthalt im Restaurant aufbauen. Eine interessante Verbindung besteht auch zwischen den beiden Unternehmen *McDonalds* und *Walt Disney*, da die Fastfood-Kette Charaktere aus aktuellen

---

143 vgl. <http://www.pokemonexperte.de>, <http://www.forum.pokemon-ng.de>, <http://www.pokemon.com>, Zugriff: 01.08.2009.

144 vgl. <http://www.ronald.com>, <http://www.mcdonalds.com>, Zugriff: 01.08.2009.

145 vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=6X4TepUbsZM>, Zugriff: 01.08.2009.

*Disneyfilmen* als Spielzeug zum *Happy Meal* anbietet. Derzeitig wird dieses mit den Charakteren aus „*IceAge3 – Die Dinosaurier sind los*“ praktiziert. Durch diese Kooperation erzielen beide Unternehmen ein Vielfaches der Aufmerksamkeit, die ihre Produkte einzeln erreichen könnten und machen sich so *Synergieeffekte* zu Nutze. McDonalds *Happy Meal* wird bei Kindern beliebter, da die junge Zielgruppe ein großes Interesse am Sammeln der aktuellen Charaktere entwickelt und für *Disney* ist es eine weitere Möglichkeit, die Figuren erfolgsversprechend zu vermarkten. Der Clown *Ronald* agiert dabei u.a. als Kommunikator der Sammelfiguren. Weiterhin wurde *Ronald* in sechs 40-minütigen Serien verwertet, welche nur für das Videogeschäft zwischen 1998 und 2003 unter dem Namen „*Wacky adventures of Ronald McDonalds*“ produziert wurden.<sup>146</sup>

#### 4.3. Psychologische Bedeutung der crossmedialen Vermarktung

##### 4.3.1. Entwicklungen des Kindes in Bezug auf die Medienkompetenz und deren Bedeutung für die crossmediale Vermarktung

Kinder durchlaufen einen Entwicklungsprozess, der von einer Vielzahl von kognitiven, körperlichen und sozialen Veränderungen in kürzester Zeit geprägt ist.<sup>147</sup> Das biologische Alter eines Kindes kann dabei immer nur einen Anhaltspunkt für den Entwicklungsstand des Kindes geben. Die Selbstwahrnehmung und die Reflexion der Umwelt verändern sich bei Kindern von einer kleinen „Orientierungswelt“, dem Elternhaus eines Zweijährigen, über das „Ich-Nutzen-Denken“ eines Kleinkindes zu der „größeren Orientierungswelt“ des Schulkindes, zu der Freunde gehören. Sie mündet in der „Identifika-

---

<sup>146</sup> vgl. <http://www.youtube.com>, <http://www.ronald.com>, <http://www.mcdonalds.com>, Zugriff: 01.08.2009.

<sup>147</sup> vgl. C. Zanger/K. Griesse, S. 8-9.

tion mit einer Bezugsgruppe“ als Pre-Teen.<sup>148</sup> Für die *crossmediale Vermarktung* von Figuren ist sowohl *Medienkompetenz* als auch *Werbekompetenz* der Kinder relevant. Von beiden Größen hängen das Verständnis sowie die Nutzung der Rezipienten einer *crossmedial* geführten Kampagne ab.

Im Vorschulalter ist das Fernsehverständnis bei Kindern meist fragmentarisch. In diesem Alter haben Kinder eine begrenzte Aufnahme- und Merkfähigkeit, ihr Denken ist an die momentane Situation bzw. an Konkretes und Anschauliches gebunden.<sup>149</sup> Zwischen drei und fünf Jahren sind Kinder noch nicht in der Lage Rückblenden, Szenenwechsel.<sup>150</sup> Somit erfassen Kinder in diesem Alter auch die crossmedialen Verweise einer Kampagne vermutlich nicht. Ab dem fünften Lebensjahr etwa lernen Kinder sich in mehrere Personen und das Denken Anderer hin einzufühlen, sie wahrzunehmen und einen Bezug zu sich herzustellen. Dies wird auch die Fähigkeit zur *Perspektiven-Koordination* genannt.<sup>151</sup> Jüngere Kinder haben große Schwierigkeiten die Mechanismen der Werbung zu verstehen, nur 50% der Vierjährigen nannten bei einer Befragung zu den Inhalten von Werbung den relevanten Gesichtspunkt der Werbung.<sup>152</sup> 30% der Kinder verstehen Werbung als Aufforderung sich an ihre Eltern zu wenden mit dem Wunsch, das Produkt zu besitzen.<sup>153</sup> Die Vier- bis Sechsjährigen sehen sich selbst nicht als Konsumenten, daher ist es sinnvoll in diesem Alter die Eltern als Kommunikationszielgruppe anzusprechen.<sup>154</sup> Im Schulalter ist das Denken des Kindes immer noch auf Anschauliches bezogen, aber das Kind ist mittlerweile in

---

148 vgl. F. Ruckert (2007), S. 5.

149 vgl. H. Sturm (1971), S.146 ff..

150 vgl. H. Sturm (1971), S.146 ff..

151 vgl. H. Sturm (1971), S.146 ff./KidsVerbraucherAnalyse (2008), S. 220.

152 vgl. U. Gleich (1997), S. 54-56, Michael Charlton (1998), S.218.

153 vgl. Michael Charlton (1998), S. 227.

154 vgl. Michael Charlton, (1998), S. 222 ff..

der Lage Handlungen als wechselseitig aufeinander bezogen zu begreifen und Verknüpfungen zu bilden. Erst ab elf Jahren löst sich das Denken vom Konkreten und macht abstrakte Überlegungen möglich, ab dem Alter wird die Sprache als Symbolsystem verstanden.<sup>155</sup> Ab dem Schuleintritt lernen Kinder langsam zwischen Realität und Fiktion zu unterscheiden.<sup>156</sup> Mit etwa sieben Jahren kann ein Kind intellektuell die Triebwerke der Werbung erfassen. 86% der Kinder können in diesem Alter mindestens einen relevanten Aspekt der Werbung nennen, da u.a. auch die kognitive Fähigkeit besteht Werbespots vom Rahmenprogramm durch die Trennung von Fiktion und Realität zu unterscheiden.<sup>157</sup>

Für die Vermarktung von Figuren kann man feststellen, dass *cross-mediale* Kampagnen beginnend mit dem Schulalter für Kinder wertvoll sind, da die kognitiven Rezeptionsfähigkeiten im Vorschulalter noch zu stark begrenzt sind. Allgemein werden aber in der Kindheit, und dazu zählt gerade auch die frühe Kindheit, grundlegende Fertigkeiten, Kenntnisse, Einstellungen und Verhaltensmuster, die das spätere Medien- und Konsumverhalten stark prägen und beeinflussen in Bezug auf Medien und Konsum erworben und entwickelt.<sup>158</sup> Medien- und Konsumerfahrungen von Kindern sind stark polarisiert und binden bzw. entbinden sie als zukünftige Konsumenten an bzw. von einem Unternehmen.<sup>159</sup>

#### 4.3.2. Identifikationsmuster und Vorbilder von Kindern

Für die Bedeutung der *crossmedialen Vermarktung* ist es wichtig zu klären, welche Relevanz Figuren für die junge Zielgruppe haben.

---

155 vgl. H. Sturm (1971), S. 145 ff..

156 vgl. J. Barthelmes (1987), S. 38.

157 vgl. Michael Charlton (1998), S. 218.

158 vgl. C. Zanger /K. Giese (2000), S. 9 ff.

159 vgl. C. Zanger/K. Giese (2000) S. 7.

Kinder brauchen Vorbilder an denen sie sich orientieren können. In den ersten Lebensjahren nehmen meistens Personen aus dem engsten Umfeld, wie Eltern oder Geschwister, diese Vorbildfunktion wahr. Im Laufe der Kindheit erweitert sich, wie bereits im Abschnitt 4.3.1. erklärt wurde, die „Orientierungswelt“ der Kinder auf andere Personen, sowohl aus den Medien als auch aus der realen Welt. Diese nehmen dann Einfluss auf die Kinder. Entsprechend den Ergebnissen eines Forschungsprojektes des *Medienpädagogischen Forschungsverbundes* aus dem Jahr 2006 orientieren sich 50% der Sechs- bis Dreizehnjährigen an einem Vorbild, 38% der Kinder haben ihre Vorbilder aus TV und Film, an zweiter Stelle folgt ein Idol aus dem Bereich Sport und an dritter Stelle aus dem Bereich Musik. Im Schulalter nennt nur noch jeder Zehnte eine Person aus dem näheren Umfeld als Idol.<sup>160</sup> Anhand dieser Ergebnisse der Studie kann man schlussfolgern, dass Medienfiguren eine elementare Rolle im Leben der Kinder im Schulalter spielen.

Vorbilder aus den Medien können u.a. Schauspieler, Prominente oder Moderatoren sein, meistens sind es jedoch Charaktere aus Filmen, Serien oder anderen Medienformaten, die die Kinder emotional berühren. Medienhelden helfen Kinder ihre ganz persönlichen Themen und Erfahrungen in ihrem Umfeld zu verstehen und zu verarbeiten sowie Wünsche, Geheimnisse und Bedürfnisse mit den Figuren zu teilen und auszuleben. Kinder identifizieren sich mit ihnen. Der Grad der Identifikation mit einer Figur kann so stark ausgeprägt sein, dass die Kinder Verhaltensweisen der Medienhelden annehmen. Die medialen Charaktere entwickeln sich zu Bezugspersonen für die junge Zielgruppe und können ihnen in Konfliktsituationen emotionale Unterstützung sowie moralische Orientierung geben. Wenn Figuren

---

<sup>160</sup> vgl. KIM Studie (2006), S. 16.

das Vertrauen und die Zuneigung von Kindern einmal erhalten haben, ist das Bedürfnis einer intensiven Anteilnahme an Medienereignissen mit ihren Helden von seitens der jungen Zielgruppe garantiert.<sup>161</sup> Das Vertrauen der Kinder projiziert sich jetzt auch automatisch auf ein, von den Figuren umworbenes Produkt und realisiert daher mögliche Kaufentscheidungen für das Produkt.<sup>162</sup> Dadurch entsteht eine Verschmelzung zwischen Figur und Produkt hinsichtlich der Vermarktung. Wem die Figur gefällt, der kauft auch ein dazugehöriges Merchandising-Produkt.<sup>163</sup> Dieses Phänomen der Wechselwirkung spiegelt genau die Intention von Lizenzierung und des Merchandising wieder und ist ein wichtiger Bestandteil für *crossmediale Vermarktung* im Kindermarkt. Mit *Consumer Products* macht man sich diesen Effekt zunutze. *Consumer Products* machen damit einen wesentlichen Teil der gewinnbringenden Erlöse aus bei Werbekampagnen. Für die *crossmediale Vermarktung* von Figuren bedeutet dass, je beliebter und bekannter eine Figur ist, desto höhere Umsätze kann ein Unternehmen durch die Figur erzielen. Um den Profit zu erhöhen werden Figuren zu Marken geformt, die bei mehrfacher Rezeption als Gedächtnisstütze für die Figur oder auch für das umworbene Produkt wirken.

#### 4.3.3. Konzeption von Figuren aus psychologischen Aspekten

Eine erfolgreiche Methodik *Figuren* im Kindermarkt attraktiv zu konstituieren, ist einerseits die Verwertung aller Sinnesempfindungen<sup>164</sup> des Rezipienten und Konsumenten zu aktivieren<sup>165</sup> und andererseits eine starke einzigartige *Marke* zu entwickeln. Es gibt drei Aspekte,

---

161 vgl. J. Gerke Reineke (1995), S. 105 ff., W. Kroeber-Riel (2003), S. 653/ C. Mikat (2000), S. 49, A. Schüller (1993), S.172.

162 vgl. K. Richter (2005), S. 40.

163 vgl. K. Richter (2005), S. 40, vgl. B. Hollstein (1998), S. 185.

164 Sehsinn, Hörsinn, Tastsinn, Geschmackssinn, Geruchssinn, Gedächtnis.

165 vgl. Gerke-Reineke (1995), S. 98-99.



die man bei dem Aufbau einer qualitativ hochwertigen *Marke* berücksichtigen muss: Erstens muss sie funktionale Merkmale aufweisen und symbolische Botschaften transportieren. Zweitens muss eine *Marke* Geschichten erzählen, die Werte und Ratschläge vermittelt und eine Lebenssituation des Rezipienten bzw. Konsumenten widerspiegelt. Und drittens ist es für den Erfolg der *Marke* zuträglich, wenn sie eine bestimmte Ikonographie zeigt welche z.B. die Wirkung des Logos unterstützt und außerdem wenn sie vollständig im Leben des Rezipienten bzw. Konsumenten integriert ist, dementsprechend eine Omnipräsenz aufweist.<sup>166</sup> Diese beschriebenen Merkmale von *Marken* findet man bei den ausgewählten Beispielfiguren, diese werden am Beispiel von *Lightning McQueen* dargelegt.

In erster Linie ist die Funktion der *Marke Cars* Unterhaltung, der Film vermittelt aber auch pädagogische Botschaften wie Hilfsbereitschaft, Fairness und die Bedeutung von Freundschaften.<sup>167</sup> Eine symbolische Bedeutung für die *Marke* hat z.B. der Name *Lightning McQueen*, das Rennauto wurde nach dem 2002 an Hautkrebs verstorbenen *Pixar* Trickfilmzeichner *Glenn McQueen* benannt. Eine weitere symbolische Bedeutung hat die Nummer 95 des NASCAR-Autos. 1995 war das Jahr in dem die *Pixar Animation Studios* ihren größten Erfolg durch die Veröffentlichung des Filmes *Toy Story*<sup>168</sup> verbuchen konnten.<sup>169</sup>

---

<sup>166</sup> vgl. F.Ruckert (2007), S. 9 ff.

<sup>167</sup> vgl. Film „Cars“.

<sup>168</sup> „Toy Story“, der erste Kinofilm der vollständig am Computer erstellt wurde, gehört seit 2007 zu den 100 besten Filmen aller Zeiten laut der American Film Institute. ([http://corporate.disney.go.com/investors/fact\\_books\\_1995.html](http://corporate.disney.go.com/investors/fact_books_1995.html), Zugriff:016.08.2009).

<sup>169</sup> vgl. Film Cars, <http://www.disney.de/DisneyKinofilme/cars>, <http://corporate.disney.go.com>, Zugriff: 02.08.2009.

Der *Look* des *Disney-Pixar* Charakters verfügt über elementare Charakteristika die dem „*Kindchenschema*“<sup>170</sup> zuzuordnen sind. *Lightning McQueen* ist ein NASCAR-Rennauto, das aus einfachen gerundeten Formelementen besteht. Das Gesicht ist überproportional groß und nimmt die Hälfte des Autos ein, in der Frontansicht sieht man sogar nur sein Gesicht. *Lightning McQueen* hat große ausdrucksstarke blaue Augen, die Mundpartie wurde beim Kühlergrill des Autos angelegt und seine weißen Zähne blitzen hervor wenn er lacht.<sup>171</sup> Allein die Vermenschlichung des Fahrzeuges selbst wäre auch ohne die genannten Attribute schon ausreichend um Kinder zu binden und zu interessieren. Im Gegensatz zu anderen anthropomorphischen Autos, wurden die Augen der Charaktere im Film *Cars* auf Wunsch des Regisseurs *John Lasseter* in der Windschutzscheibe platziert und nicht auf den sonst üblichen Frontlichtern. Dadurch unterscheiden sich die Charaktere aus *Cars* einerseits von anderen anthropomorphischen Autos und die Augen der Charaktere liegen nicht mehr auf der Ebene des Mundes, was den Proportionen eines menschlichen Gesichtes eher entspricht. Und andererseits sind die Augen von der Größe nicht begrenzt, und haben dadurch mehr Ausdruckskraft.<sup>172</sup> Die unterschiedlichen Gefühlsebenen des Charakters *Lightning McQueen* werden durch eine schemenhafte Illustration des stark ausgeprägten Ausdrucks im Gesicht gezeigt. Der Mund bzw. die Mundwinkel und die Augen des NASCAR-Autos sind dabei die Indikatoren des Gemütszustandes. Die einfache Darstellung der Gesichtszüge, macht es selbst für Kindergartenkinder möglich die Gemütsbewegungen der Charaktere zu erfassen und nach empfinden zu können. Für die Kolorierung des Autos wurden warme fröhliche

---

170 Kindchenschema: Schlüsselreiz, der durch eine Klein-Kind Assoziation ausgelöst wird und zu einer erhöhten Aktivierung führt. (I. Poth/G. Poth (1999), S. 184).

171 vgl. Film *Cars*.

172 vgl. Film *Cars*.

Farben genutzt. Das Gestell des Rennwagens sowie die Felgen sind rot, die Schriftzüge und die Frontlichter sind orange, gelb und weiß gehalten, nur die Reifen sind schwarz. Eine Eigenart des Charakters sind die aufgeklebten bzw. fehlenden Scheinwerfer, die auch typisch für aktuelle NASCAR-Autos ist. Die fehlenden Frontlichter werden im Verlauf der Handlung thematisiert und führen zu entscheidenden inhaltlichen Wendungen. Das Aussehen von *Lightning McQueen* ist mit einer der entscheidendsten Indikatoren für die Wiedererkennung der Marke, daher ist es wichtig die spezifischen Formen und Farben der Figur bei der weiteren Verwertung beizubehalten.<sup>173</sup>

Weiterhin besitzt die *Marke Cars* ikonographische Qualitäten. Das Logo des Filmes greift in seiner Form den Kühlergrill eines Autos auf. Die verwendete Farbe Rot im Logo gleicht der Farbe des Hauptcharakters des Filmes *Lightning McQueen*. Dadurch wird der Charakter *Lightning McQueen* auch optisch deutlich von den anderen Figuren im Film als Hauptakteur hervorgehoben.<sup>174</sup>

Symbolik und die *Ikonographie* stärken den Markencharakter und der Charakter kann Beliebtheit und Ikonencharakter erreichen. Ein kontinuierlicher *Look* der *Marke* verstärkt den Wiedererkennungseffekt der Figur. Wie aus der Psychologie bekannt ist, können Erinnerungsleistungen und Lerneffekte deutlich verstärkt werden, wenn sie inhaltlich und formal aufeinander abgestimmt sind. Durch „richtige“ und ansprechende Botschaften an Rezipienten bzw. an Konsumenten können Bedürfnisse geweckt werden, die wiederum durch den Konsum der *Marke* einen Mehrwert erzeugen. Das Ansprechen auf mehreren Kanälen über mehrere Medien hinweg sichert die Omnipräsenz der Figuren im Markt. Einige der genannten Markeneigenschaften

---

173 vgl. Film *Cars*.

174 vgl. Film *Cars*.

spielen nicht nur für die erfolgreiche Umsetzung der *Marke* eine Rolle sondern erhöhen auch den Mehrwert des Produktes und realisieren *Synergieeffekte*, die durch *crossmediale Vermarktung* entstehen.

#### 4.4. Soziale Bedeutung der crossmedialen Vermarktung

##### 4.4.1. Soziale Auswirkungen von crossmedialer Vermarktung

Diese Arbeit konzentriert sich auf die Veränderung von sozialen Verhaltensweisen durch Medien und wie diese durch *crossmediale Vermarktung* intensiviert werden können bzw. dezimiert werden können. Außerdem wird sich dieser Abschnitt mit möglichen Auswirkungen von *crossmedialer Vermarktung* auf die gesellschaftlichen Schichten befassen. Weitere interessante Aspekte, die in dieser Arbeit nur aufgeführt werden und die in Bezug auf *Crossmedia* anderweitig untersucht werden könnten, sind u.a. die Veränderung der Mediennutzung, die Mediatisierung und Akzeleration der Kindheit, sich entwickelnde Abhängigkeit von Medienfiguren, Unterschiede zwischen den Geschlechtern (Mädchen-Jungen), die Bedeutung von Gruppen und die Auswirkung von Gruppendynamik.

Der Einfluss der Medien auf soziale Verhaltensweisen ist divers. Verhalten von Kindern kann massiv durch Medien geprägt werden, wenn die äußeren sozialen Verhältnisse diese Entwicklungen begünstigen. So können Medien Lerneffekte und Kompetenzerwerb fördern sowie Selbstbewusstsein und Orientierung in Beziehung auf die Persönlichkeit und auf Lebensvorstellungen schaffen. Medien vermitteln neben den Eltern und der Schule Handlungsmuster und Normen<sup>175</sup>, und können als Wissens- und Informationsquelle für Geschichte, die Entwicklungen und Probleme in Krisengebieten ver-

---

<sup>175</sup> vgl. W. Kroeber-Riel (2003), S. 453.

standen haben. Auf der anderen Seite können Medien aber auch der Auslöser für die Verrohung der Sprache, der Werte und der Kommunikation miteinander sowie der Vereinsamung auf Grund fehlender Kontakte werden. Durch einen breiten Konsum von Medien in einer Gruppe kann es zur Flucht in eine mediale Welt kommen. Es besteht zudem die Möglichkeit einer Ausgrenzung durch andere, wegen des fehlenden Besitzes oder Wissens eines Mediums bzw. eines Medieninhaltes.<sup>176</sup> *Crossmediale Vermarktung* könnte diese Auswirkungen auf Grund der in Abschnitt 2. 2.3. erwähnten Einflüsse, dem *Multiplying-Effekt* und der *Integrierten Kommunikation*, intensivieren.

Medien können Kompetenzen in unterschiedlichen Bereichen fördern, bei Computerspielen ist z.B. eine kombinatorische und strategische Denkleistung abverlangt. Außerdem wird die räumliche Vorstellungskraft sowie Koordination von motorischen Abläufen trainiert.<sup>177</sup> Auf der anderen Seite kann übermäßiger Konsum von z.B. Computerspielen auch in die Isolation führen und zur Verschiebung von Realitäten. Das passiert aber äußerst selten, da 68% der Kinder Computer- und Konsolenspiele nicht allein spielen.<sup>178</sup>

Wenn Medien unreflektiert konsumiert werden, können sich die eigenen Lebensvorstellungen an unerreichbare Medienvorgaben (Idealbild des jungen, gesunden, schlanken, leistungsfähigen, erfolgreichen und gutaussehenden Menschen) anpassen, die die Kinder sich auf Grund ihrer Unerfahrenheit zu eigen machen.<sup>179</sup>

Medienprodukte und dazugehörige *Consumer Products* wie z.B. Serien oder Sammelfiguren können Abhängigkeiten bei Kindern auslö-

---

<sup>176</sup> vgl. KidsVerbraucherAnalyse (2008), S.222.

<sup>177</sup> vgl. KidsVerbraucherAnalyse (2008), S.222.

<sup>178</sup> vgl. C. Krebs/C. Casu/C. Franken (2009), S. 38.

<sup>179</sup> vgl. H. Zöpfl (1997), S. 90.

sen. Dieses Phänomen konnte man u.a. bei *Pokémon* Sammelkarten beobachten. Das Bedürfnis eine bestimmte Sammelkarte zu besitzen bzw. der Wert der Karten stieg so hoch, dass in einigen Schulen das Sammelspiel auf Grund von kriminellen Übergriffen – Diebstahl, Gewalt – verboten wurde. Der Symbolwert eines Gegenstandes kann durch die Verkörperung einer Medienfigur ins Unermessliche gesteigert werden, obwohl der eigentliche Gebrauchsgegenstand an Wert verliert. Durch *crossmediale* Kommunikation kann dieses Phänomen zusätzlich durch eine intensive Marketing- und Werbestrategie verstärkt werden.

Ferner verändert *Crossmedia* das Mediennutzungsverhalten der Rezipienten, was auch Auswirkungen auf die wechselseitige Kommunikation zwischen ihnen hat. Es wird aber nicht nur anders kommuniziert, sondern es auch andere Themenpunkte werden relevant und wer die Kommunikation über unterschiedliche Medien und Medieninhalte („Was geschah in der letzten Folge von...?“) nicht versteht, wird ausgeschlossen. *Crossmediale* Kampagnen bewirken heute noch keine grundsätzlichen Veränderungen der sozialen Verhaltensweisen der Kinder, sie verstärken jeweils nur die bereits aufgeführten Auswirkungen der heutigen medialen Welt.

Bei der Betrachtung von sozialen Auswirkungen der medialen Welt spielt immer auch die soziale Herkunft der Rezipienten eine entscheidende Rolle. „Migranten-Kinder und Kinder aus dem Prekariat können mit der Ausweitung der Medien nur begrenzt umgehen“, stellt hierzu Rogge fest.<sup>180</sup> Kinder, die in besseren sozialen Umständen aufwachsen haben in der Regel mehr Mediengeräte, dies betrifft vor allem die neuen Medien. Außerdem tauschen sich Kinder aus besser

---

180 J. Rogge (2008), S. 21

gestellten Familien kritischer und ausführlicher über Medieninhalte mit Ihren Eltern als Kinder aus schlechter gestellten Familien aus.<sup>181</sup> Dies wird in der *KIM Studie* 2006 deutlich. Kinder aus Haushalten mit einem Einkommen von unter 1500 Euro netto, lernen fast doppelt so häufig erst in der Schule den Umgang mit dem Computer als Kinder aus besser gestellten Familien.<sup>182</sup> Jedes zweite Kind aus Familien mit einem Einkommen von über 2500 Euro Netto besitzt ein Handy, bei Haushalten mit 1500 Euro Nettoeinkommen oder darunter sind es 37% der Kinder.<sup>183</sup> Dadurch lernen Kinder aus höheren gesellschaftlichen Schichten früher einen sicheren Umgang mit Medien und können dadurch Medien auch kompetenter einsetzen als Kinder aus benachteiligten Familien. Darüber hinaus nutzen Kinder aus der Ober- und Mittelschicht Medieninhalte reflektierter als Kinder aus sozial benachteiligten Familien. Resultierend aus der fehlenden Kontrolle seitens der Eltern zählen gerade *crossmedial* vermarktete Kindermarken von Privatsendern zu den Lieblingsserien der Fünf- bis Sechsjährigen Kinder aus den unteren Schichten. In schlechter gestellten Familien sind die Eltern selbst mit ihrer Lebenssituation so überfordert, dass eine Erziehung oft erst über Medien stattfindet, Werte und Wissen werden den Kindern u.a. über die medialen Angebote vermittelt.<sup>184</sup>

Für *Crossmedia* bedeutet das auf der einen Seite, dass Kinder aus sozial schwachen Familien die Vermarktungsabsichten nicht erkennen und unkontrolliert konsumieren und das sie eine niedrigere Medienkompetenz besitzen bzw. nicht in der Lage sind neue Medien

---

181 vgl. I. Paus-Hasebrink /M. Bichler / C. Wijnen (2007), S. 5 ff., [www.medienpead.com](http://www.medienpead.com)., Zugriff:15.08.2009.

182 vgl. KIM (2006), S. 31.

183 vgl. KIM (2006), S. 49.

184 vgl. I. Paus-Hasebrink /M. Bichler / C. Wijnen (2007), S. 6 ff., [www.medienpead.com](http://www.medienpead.com)., Zugriff:15.08.2009.

entsprechend sicher zu bedienen. Auf der anderen Seite ist *Crossmedia* eine Chance und ein Gewinn für die junge Zielgruppe. Kinder aller Schichten können Medienkompetenz, die auch wichtig für die persönliche Entwicklung sowie für die spätere berufliche Zukunft ist, durch das große Angebot erlernen. Hierfür ist es jedoch dringend notwendig entsprechende Rahmenbedingungen in der Schule oder in dem Kindergarten zu schaffen. *Crossmedia* ist immer auch eine Bereicherung für den Unterhaltungswert von einem Medieninhalt. Die Nutzung von (Lern-) Spielen, Musik, Büchern, CDs, DVDs, etc. unterhält die Kinder, kann Wissen vermitteln und gleichzeitig Umsatz generieren. Leider nutzen diese Vorteile von *Crossmedia* meist nur Kindern aus besser gestellten Familien, da dort die nötige Unterstützung auch von Seiten der Eltern vorhanden ist.

#### 4.4.2. Soziale Verantwortung von Unternehmen, Staat und Familie

Der Gebrauch von Medien, ungeachtet ob es der Computer, die Konsole, das Radio oder der Fernseher ist, ist im Alltag der Kinder so gegenwärtig geworden, dass er in die Erziehung der Kinder einbezogen werden muss. Gerade durch die immer komplizierteren und komplexeren Vermarktungswege von Produkten, haben Unternehmen, Staat und die Familie die Verantwortung gegenüber Kindern *Medienkompetenz*<sup>185</sup> zu fördern und Regeln und Restriktionen im Umgang mit ihnen zu erschaffen und beachten. Von allen drei Akteuren sind die entsprechenden Rahmenbedingungen zu setzen. Eltern sollten auf geregelte Fernsehzeiten, Unternehmen auf Werberegeln

---

<sup>185</sup> Medienkompetenz ist „die Fähigkeit alle Informations- übermittelnden und – verarbeitenden Medien als Mittel zur Artikulation, Veröffentlichung und Durchsetzung individueller und/oder sozialer Interessen zu erkennen und zu analysieren und sie für die Artikulation, Veröffentlichung und Durchsetzung der eigenen Interessen zu nutzen“ für Kinder bedeutet dass, sie mit „instrumentellen Kenntnissen und Fähigkeiten auszurüsten“, damit sie Botschaften entschlüsseln können“ die die Medien aussenden.(H. Dichanz (1998), S. 14).



und der Staat auf einen optimalen Zugang zu Bildungsstrukturen für den Erwerb von Medienkompetenzen achten. Es reicht hierbei aber nicht aus Medienkompetenz allein durch Verbote und Einschränkungen zu vermitteln, sondern man muss auf der inhaltlichen Ebene Kompetenz fördern. Dies geschieht wenn man mit den Kindern über konsumierte Inhalte spricht und gemeinsam reflektiert.<sup>186</sup> Medienkompetenz muss als ein „ganzheitliches Erziehungsziel mit gesamtgesellschaftlicher Dimension“<sup>187</sup> begriffen werden. Ein Ziel, das Werte Normen und Kompetenzen vermittelt. *Crossmedia* fordert intensiver als andere Marketingstrategien Medienkompetenz. Es wird durch die große Zahl an Strukturen und dem immer vielseitigeren Medienensemble insbesondere für die Kleinsten unmöglich einen reflektierten Überblick und das Verständnis für den Umgang mit Medien zu behalten.<sup>188</sup> Nachfolgend werden für die Instanzen Staat, Familie und Unternehmen kurz die Maßnahmen für die Umsetzung des ganzheitlichen Erziehungsziels genannt.

In erster Linie muss der Staat durch Gesetze Grenzen setzen, die die Kinder schützen. Weiterhin muss er dafür Sorge tragen, dass diese Regeln eingehalten werden und bei Missbrauch Sanktionen verhängen. In Deutschland gibt es bereits einen umfangreichen Kinder- und Jugendschutz sowie zahlreiche Kontrollinstitutionen, wie die *Kommission für Jugendmedienschutz*, die *Freiwillige Selbstkontrolle (FSK)*, *Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK)*, *Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF)*, *Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia (FSM)*, die in Zusammenarbeit mit dem Jugendmedienschutz die Sicherheit der Kinder garantieren.<sup>189</sup> Außerdem gibt es vier Elemen-

---

186 vgl. D. Stötzel (19997), S. 96.

187 D. Stötzel (19997), S. 96.

188 vgl. K. Deutsch (2009), S. 34 ff..

189 vgl. C. Zanger/K.Griese (2000), S.12.

te, die sich aktiv um den Werbeschutz der Kinder bemühen und die Werbung im Umfeld von Kindersendungen reglementieren, der *Rundfunkstaatsvertrag*, die *Werberichtlinien*, die *freiwillige Selbstbindung der Sender* und die *Selbstkontrolle durch den Werberat*.<sup>190</sup> Durch *crossmediale* Kampagnen im Kindermarktsegment steigt die Gefahr eines Missbrauchs bzw. des Ausnutzens der Unerfahrenheit der Kinder. Dieses muss durch die Hilfe weiterer und neuer Gesetzesregelungen und der verstärkten Arbeit der Kontrollgremien für *Crossmedia* im Bereich des Kindermarktes unterbunden werden.

Die zweite große Aufgabe die dem Staat zufällt ist die Kompetenzförderung in den Kindergärten und den Schulen. Es ist wichtig, dass im Kindergartenalter die Erzieher die Bedeutung von Medien und deren Symbolik über das Spielen vermitteln.<sup>191</sup> Erst mit sieben Jahren fangen Kinder an analytisch zu denken, sie lernen die Symbolik selbstständig zu begreifen. Ebenso müssen sich Lehrer im Grundschulalter unbedingt durch Nachfragen rückversichern ob konsumierte Medieninhalte korrekt verstanden wurden. Kinder brauchen diese Art der Unterstützung während der gesamten Schulzeit. Die Medienkompetenz der Kinder sollte stetig mit dem Alter zunehmen. Wegen der bereits im vorherigen Unterkapitel erläuterten Ursachen müssen Erzieher und Lehrer auf Kinder, die aus den weniger privilegierten Familien kommen, ein Hauptaugenmerk richten. Erzieher und Lehrer haben die Aufgabe die gesellschaftlichen Unterschiede durch Kompetenzförderung der Schwachen auszugleichen. Neben dem inhaltlichen Verständnis ist es auch von Bedeutung mit den neuen Medien umgehen zu lernen und die Technik zu beherrschen. Durch die stets

---

<sup>190</sup> vgl. D. Stötzel (1997), S. 92-94.

<sup>191</sup> vgl. o. A.,

<http://www.superrtl.de/Infosf%C3%BCrP%C3%A4dagogin/FernsehheldenunddieEntwicklungdesKindes/tabid/134/Default.aspx>., Zugriff: 01.08.2009.

voranschreitende Entwicklung auf diesem Gebiet (Beispiel: e-book), ist es für Erzieher und für Lehrer unumgänglich sich in diesen Bereichen fortzubilden.

Die Aufgabe der Eltern ist es den Medien- und Produktkonsum ihrer Kinder zu beobachten, zu begleiten, Kompetenzen zu vermitteln und sie vor gefährlichen Medieninhalten und Produkten zu schützen. Dreiviertel der Eltern sind der Auffassung, dass das Internet gefährlich ist und Kinder nur mit speziellen Filtern im Netz surfen sollten. Nach der *KIM-Studie* darf allerdings ein Drittel der Kinder ohne Aufsicht den Computer nutzen und weniger als zwei Fünftel haben eine schützende Software installiert.<sup>192</sup> Es ist die Pflicht von Erziehungsberechtigten ihre Rolle als Gatekeeper aktiv ernst zu nehmen. Aus diesem Grunde müssen sie sich mit den neuen Medien auseinandersetzen und ein Vorbild für ihre Kinder sein. Es ist wichtig, dass Kinder einen geregelten und kontrollierten Umgang mit Medien und Konsum erlernen, und dass sie nicht zu Lückenbüßern, Belohnung oder Bestrafung gemacht werden. Damit Kinder in der Lage sind, mit crossmedialen Inhalten umzugehen und deren Werbeintention zu verstehen, ist die Kommunikation innerhalb der Familie über Medien und Konsum unerlässlich. Medien können Kindern Selbstbewusstsein und Selbstsicherheit verleihen, wenn der Konsum bewusst stattfindet, ihre Erziehungsberechtigten den elektronischen Medien gegenüber offen und interessiert sind und Medien als ein „gemeinschaftliches Familienerlebnis“ genutzt werden.<sup>193</sup>

Gegenüber Marketingaktivitäten im Kindermarkt, haben Unternehmen eine besondere Verantwortung, da die Gefahr von negativen Auswirkungen bei dieser unerfahrenen Zielgruppe am höchsten aus-

---

<sup>192</sup> vgl. KIM (2006), S. 67.

<sup>193</sup> vgl. K. Deutsch (2009), S. 31.

geprägt ist. Unternehmen haben die Pflicht gesetzte Grenzen und Gesetze einzuhalten, sich selbst zu kontrollieren, kindergerechte Angebote zu schaffen, die Eltern zu informieren und die Medienkompetenz durch Kampagnen, wie „ist Klaus das?“ von *Hicksafe* oder „Schock deine Eltern, lies ein Buch!“ von *Mayersche, Buch Verlag Kempen* und *Verlagshaus Patmos*, zu fördern.<sup>194</sup> Weiterhin haben sie die Verantwortung altersgerechte Medieninhalte sowie werbefreie Sendungen bzw. altersgerechte Werbung zu produzieren. Werbekompetenz ist zum Großteil vom Alter der Kinder abhängig und nicht von der Einstellung der Eltern oder von Gesprächen über Werbung.<sup>195</sup> Unternehmen dürfen bei crossmedialen Kampagnen bei der Zielgruppe der Kinder nicht nur wirtschaftlich denken, auch wenn man das globalisierte Marktgefüge mit Gewinnverpflichtungen und Zwängen nicht aushebeln kann. Die Sprecherin des *Kinderkanals KIKA* *Christiane Rohde*, betont, dass *Crossmedia* nicht „als kommerzieller Vermarktungsvorteil, sondern als Anspruch, Inhalte in verschiedenen Kommunikationskanälen aufzubereiten und zu überführen“, genutzt wird.<sup>196</sup> Unternehmen sollen grundsätzlich positive Weltbilder und Werte kommunizieren, wie z.B. der Film *Cars* Werte wie Freundschaft und Hilfsbereitschaft auf phantasievolle und witzige Weise vermittelt. Kinder können aber auch Einblicke in kaum zugängliche Bereiche wie exotische Tiere, ferne Länder oder fremde Kulturkreise durch den Konsum von Medieninhalte erwerben.<sup>197</sup>

Eine weitere soziale Verantwortung der Unternehmen ist, soziales Engagement für Kinder zu zeigen. Nicht zuletzt weil Kinder ihr Geld für die Produkte dieser Unternehmen ausgeben und sie somit ihre

---

<sup>194</sup> vgl. K. Deutsch (2009), S. 31.

<sup>195</sup> vgl. S. Feierabend (2007), S.10.

<sup>196</sup> vgl. H.Riedel (2008), S. 18.

<sup>197</sup> vgl. J. Barthelmes (1987), S. 23.

eigenen Kunden stützen, hat diese Art der Verantwortung in den letzten Jahren unglaublich an Bedeutung zugenommen. „Charity“ und „Spenden für den guten Zweck“ gehören mittlerweile zum guten Ton einer Firma. So ist das soziale Engagement von *McDonalds* z.B. ein fester Bestandteil der Unternehmenskultur. Die Fast-Food-Kette spendete allein in Deutschland 5,5 Millionen Euro an die *McDonalds* Kinderhilfe Stiftung, welche sich für schwer kranke Kinder engagiert. Die *McDonalds Kinderhilfe Stiftung* baut und betreibt *Ronald McDonald Häuser*, in denen Familien wohnen können solange ihr schwer krankes Kind im benachbarten Klinikum behandelt wird. Weiterhin finanziert die Stiftung die Anschaffung teurer medizinischer Geräte, *Ronald McDonalds* Rückzugsoasen innerhalb der Kliniken und engagiert sich in der medizinischen Forschung.<sup>198</sup>

---

198 vgl. [http://62.53.205.187/mcd/htdocs/ronald\\_mcdonald\\_haeuser](http://62.53.205.187/mcd/htdocs/ronald_mcdonald_haeuser), Zugriff: 01.08.2009.

## 5. Schlussbetrachtung

### 5.1. Zusammenfassung

Der Medienmarkt hat sich in den letzten Jahren durch die neuen Nutzungs- und Verwertungsmöglichkeiten (breitbandigen Internetanschlüsse, umfangreiche Digitalisierung) so verändert, dass sich der Wettbewerbsdruck und die Konkurrenz unter den Unternehmen weiter verschärft hat.<sup>199</sup> *Crossmedia* wird von 79% der Top-Manager als neue erfolgreiche Strategie, die mitentscheidend für den zukünftigen Erfolg des Unternehmens ist, betrachtet.<sup>200</sup> Die Wirkung von *Crossmedia* ist noch nicht abschließend erforscht sondern steckt eher in den Kinderschuhen. Bekannt ist aber, dass *Crossmediale* Kampagnen einen Mehrwert für die Vermarktung von Produkten für Unternehmen schaffen können. Durch die Nutzung der Vorteile unterschiedlicher Medien sowie die Anwendung verschiedener Konzepte, können *crossmediale* Kampagnen Synergien schaffen, die einen maximalen Gewinn auf allen Ebenen für ein Unternehmen darstellen. Der Gewinn wird somit durch *Medienkonvergenz* realisiert. Ein stärkeres *Involvement* sowie erhöhte Kontaktzahlen der Rezipienten werden durch eine über mehrere Kanäle und über mehreren Medien geführte Kampagne erreicht. Die inhaltliche und formale Vernetzung der Kampagne, sprich der einheitliche Auftritt einer *Medienmarke*, unterstützt diese Erscheinung. Durch eine abgestimmte, persönlich ansprechende Kommunikation, wird ein weiterer Vorteil von *Crossmedia*, die vertiefte Ansprache der Konsumenten, ermöglicht. Dadurch entsteht eine bessere Informationsverarbeitung der Kampagne und die Werbewirkung multipliziert sich und kann somit ein besseres

---

<sup>199</sup> vgl. W. Popp (2008), S.455-456.

<sup>200</sup> vgl. B. Müller-Kalthoff (2002), S.24.

Ergebnis erzielen.<sup>201</sup> Allgemein liegt für Medienunternehmen in *Crossmedia* eine große Chance, wenn sie die Stärken in strategischer Weise einsetzen und auf die Änderungen im Markt reagieren.<sup>202</sup>

Für den Kindermarkt muss man *crossmediale* Vermarktung differenzierter betrachten, da die Zielgruppe viele Besonderheiten mit sich bringt. Marketingaktivitäten sind aus gesellschaftlicher und ethischer Sicht im Kindermarkt nicht unumstritten, es gibt viele Werberestriktionen, die ein Unternehmen bei einer *crossmedialen* Kampagne beachten muss. Unternehmen haben eine moralische Verantwortung gegenüber der jungen Zielgruppe.<sup>203</sup> Ein Hindernis für *Crossmedia* im Kindermarkt kann der Entwicklungsstand des Kindes sein, es muss diskutiert werden, ab wann ein Kind eine *crossmediale* Kampagne kognitiv erfassen kann. Eine weitere Hürde ist die *Gatekeeper-Funktion* der Eltern, werden Kinder an die Kampagne herangeführt oder ferngehalten. Ferner stellt die Heterogenität der Zielgruppe der Kinder eine große Herausforderung der Anbieter dar. Der Kindermarkt ist ein schwieriger und komplexer Markt, da mehrere Verantwortungsinstanzen wie Staat, Medien, Schule und Familie Einfluss auf die Gesellschaft, die Kinder und den Markt nehmen.<sup>204</sup> Es gibt divergierende Interessen in dem Bereich des Kindermarktes, auf der einen Seite die Unternehmen und auf der anderen Seite die Kinder und Pädagogen. Die Aufgabe der Unternehmen ist es das richtige Maß zu finden. Nichtsdestotrotz muss ein Unternehmen wirtschaften und sich den allgemeinen Regeln des Marktes unterwerfen um Profit zu erwirtschaften. Die Zielgruppe der Kinder ist für *crossmedia-*

---

201 vgl. U. Gleich (2003), S. 511-512.

202 vgl. B. Müller-Kalthoff (2002), S. 38.

203 vgl. C. Zanger/K. Griesse, S. 14.

204 vgl. C. Dienstbach(2009), S. 6 ff.

le Kampagnen interessant, da sie über eine enorme Kaufkraft verfügen, schnell neue Techniken erlernen und offen und begeisterungsfähig für neue Unterhaltungsformate sind, sowie mit am stärksten das Interesse an der gleichzeitigen Nutzung von verschiedenen Medien zeigen.

Gerade die Vermarktung von Figuren im Kindermarkt hat eine große Bedeutung. Kinder bauen eine starke Bindung zu Figuren auf um ihre momentanen Entwicklungsprobleme mit Hilfe der Medienhelden zu verarbeiten. Die *crossmediale Vermarktung* von Figuren eignet sich im Kindermarkt, weil Schulkinder aktive und begeisterte Mediennutzer sind, die sich auf vielen Ebenen an ein Produkt binden und weil durch diese Bindung die Vermittlung von Inhalten sowie der Konsum so nachhaltig realisiert werden kann, wie mit keiner anderen Marketingstrategie.

## 5.2. Fazit

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass *Crossmedia* bis dato als hypothetisch nutzbringend betrachtet aber nicht als wirkliche Werbestrategie genutzt wird. In vielen Fällen wird von crossmedialer Vermarktung gesprochen, aber nur in wenigen Fällen wird nach dem Prinzip einer crossmedialen Strategie gehandelt. Neben den *Synergieeffekten* der *crossmedialen Vermarktung* treten größere logistische Anstrengungen sowie ein finanzieller Aufwand für Unternehmen auf. Die Unternehmen müssen folglich abwägen, ob sich ein Inhalt für crossmediale Vermarktung lohnt. Nicht jedes beliebige Produkt eignet sich für *crossmediale Vermarktung*. Ferner gibt es keine Standardstrategie für *crossmediale Vermarktung*, jedes Produkt, jede Marke variiert und eine *crossmediale* Kampagne muss individuell auf das Produkt bzw. die Marke zugeschnitten werden. Wenn eine derar-



tige Verknüpfung zweckmäßig ist, sollte man ein Produkt grundsätzlich crossmedial vermarkten und crossmediale Angebote schaffen, weil Rezipienten dies in der heutigen Zeit erwarten und mit anhaltender Begeisterung belohnen.

Die *crossmediale Vermarktung* von Figuren im Kindermarkt eignet sich, wenn die Figur das Ansehen einer *Marke* bereits hat bzw., wenn abzusehen ist, dass sie diesen Status erreicht. Im heutigen Medienmarkt ist es schwierig eine *Marke* zu etablieren, da der Markt schnelle und kurzlebige Akkumulationen verlangt. Daher ist eine *crossmediale Vermarktung* nur sinnvoll, wenn der Erfolg der Figur so gut wie garantiert ist. Aus den oben genannten logistischen und finanziellen Gründen, rechtfertigt somit nicht jede Figur den Aufwand für Crossmedia. Trotz alledem sind es gerade die Figuren, die eine große Chance im Kindermarkt haben und sich damit auch eine *crossmediale Vermarktung* für diese lohnt. Figuren besitzen einen hohen Identifikationsgrad und können dadurch die Funktion der Marke vollständig kompensieren. Für diese Figuren ist *Crossmedia* die optimale Strategie zur Vermarktung.

Im Kindermarkt spielt die genaue Definition der Zielgruppe des jeweiligen Produktes die alles entscheidende Rolle. Kinder präferieren multisensuale Konsumerlebnisse, dennoch ist *Crossmedia* nicht für jede Altersgruppe die richtige Art der Kommunikation. In dieser Untersuchung wurde die Zielgruppe der Drei- bis Neunjährigen untersucht. Für die Altersklasse der Kindergartenkinder, sprich von drei bis fünf Jahren, eignen sich *crossmediale* Kampagnen nur in Maßen. Kinder in diesem Alter haben noch nicht die nötige Medienkompetenz *crossmediale* Inhalte zu verstehen und zu nutzen. Zudem besteht ein moralischer Konflikt für Unternehmen *crossmediale* Kam-

pagnen für dieses Alter zu gestalten. In dieser Altersgruppe sollten hauptsächlich die Eltern die Kommunikationszielgruppe für die Werbetreibenden sein. Im Gegensatz dazu lohnen sich *crossmediale* Kampagnen für Schulkinder im Alter von sechs bis neun Jahren. In diesem Alter fangen Kinder an mehr und mehr selbstständig Erfahrungen zu sammeln sowie Medien zu konsumieren. Ein Sechsjähriger wird von einem Buch noch nicht so stark angesprochen werden wie ein Neunjähriger, der besser lesen kann und würde sich daher eher eine Hörspieltassette wünschen. Aus entwicklungspsychologischen Gründen kann mit den Einschränkungen der *crossmedialen Vermarktung* ab dem Zielgruppenalter von elf Jahren gesprochen werden. Die Jugendlichen sowie junge Erwachsene gelten als die beliebtesten Zielgruppen für die neue Vermarktungsstrategie.

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass *crossmediale Vermarktung* nicht unbedingt pädagogische Vorteile aufweist, sondern, dass der Hauptnutzen bei den Unternehmen und der Unterhaltung der Konsumenten liegt. Durch *Crossmedia* muss stärker auf die Medienkompetenz der Kinder geachtet werden und neben einer Bereicherung, birgt *Crossmedia* auch erfahren für die junge Zielgruppe. Unternehmen haben die Verantwortung nicht nur den Profit der Vermarktungsstrategie zu sehen, sondern auch die Gefahren, die diese mit sich bringt.

Bis jetzt hat die akademische Forschung geringes Interesse an der crossmedialen Vermarktung gezeigt, so dass es bis jetzt keine konkreten Ergebnisse zu den psychologischen und sozialen Wirkungsprozessen auf Seiten der Konsumenten gibt.<sup>205</sup>

---

205 vgl. U. Gleich (2003), S. 512.

### 5.3. Ausblick

Die Erwartungen der nächsten Jahre für die Zielgruppe der Kinder ist, dass die Komplexität der Zielgruppe weiter zunimmt und dass Kinder immer kompetenter und selbstverständlicher mit dem vorhandenen Medienangebot umgehen werden. Weiterhin glaubt man, dass die Akzeleration der Kinder abnehmen wird. Die Gruppe der Zweibis Sechsjährigen wird immer „*Kind*“ bleiben und sich auf Grund ihrer kognitiven Fähigkeiten nicht als Jugendliche verhalten können. Auch Werte wie Familie und Mitmenschlichkeit könnten in Zeiten der Wirtschaftskrise größere Bedeutung gewinnen und somit auch Kindern eher die Möglichkeit lassen Kind zu bleiben.<sup>206</sup> Die Entwicklungen des Marktes werden auch in der Zukunft von Fragmentierung, technologischem Fortschritt, neuen Medienangeboten, Kooperationen und Allianzen von Medienunternehmen geprägt sein. So wird in einigen Jahren zeitversetztes Fernsehen, der *Personal Video Recorder* und *Video on Demand* zum Alltag der Rezipienten gehören. So, wie die Mediatisierung der Kindheit oder der ständige technologischen Fortschritt, sollte man sich dem Phänomen *Crossmedia* nicht verschließen. Wie die Vergangenheit zeigt, egal ob Fernsehen, elektronische Medien, Internet oder Digitalisierung, alle Erscheinungen wurden von den Menschen angenommen, akzeptiert wurden und haben letztlich das Leben der Menschen bedeutend geprägt. Für die Zukunft der Unternehmen und der Gesellschaft wird eine Auseinandersetzung mit der Strategie wesentlich und entscheidend sein. Die Folgen und Chancen dieser Strategie sind bei weitem noch nicht erkannt und vollends ausgeschöpft. Dies wird die Aufgabe der akademischen Forschung sein, die diesem Thema mehr Verantwortung beimessen muss.

---

206 C. Dienstbach (2009), S. 25 ff..

## Quellenverzeichnis

### Fachbücher

Alisch, Katrin: Gabler Wirtschafts-Lexikon, 16. Vollst., überarb. und aktualisierte Aufl., Wiesbaden: Gabler 2004

Arnold, Klaus /Neuberger, Christoph (Hrsg.): Alte Medien – neue Medien, 1. Aufl. Wiesbaden 2005

Baacke, Dieter: Jugend und Internet In: Dieter Baacke: Neue Medien – Neue Gesellschaft?, In: Baacke, Dieter: Neue Medien – Neue Gesellschaft?, Bielefeld: GMK 1997

Baacke, Dieter/Kommer, Sven: Eine Frage der Etik? Doch wie wirkt Werbung bei jungen Zielgruppen wirklich? In: Baacke, Dieter: Neue Medien – Neue Gesellschaft?, Bielefeld: GMK 1997

Barthelmes, Jürgen: Kindliche Weltbilder und Medien – eine Literaturanalyse zur Mediensozialisation, München: Deutsches Jugendinstitut 1987

Becker, Jochen: Marketing-Konzeption, Grundlagen des Ziel-Strategischen und Operativen Marketing-Managements, 8., überarb. und erw. Aufl. - München: Vahlen 2006

Bruhn, Manfred: Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis, 7., überarb. Aufl. – Wiesbaden: Gabler 2004

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik, 2., völlig überarb. Aufl., München:Vahlen 2003

Bruhn, Manfred/Boenigk, Michael: Integrierte Kommunikation. Entwicklungsstand in Unternehmen, Baseler Schriften zum Marketing, Band 6, Wiesbaden: Gabler 1999

Brüggemann, Michael: The Missing Link. Crossmediale Vernetzung von Print und Online, Band 4, München: Fischer 2002

Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus/Castello, Armin: Werbekonsum und Werbekompetenz von 4 -14 jährigen Kindern, In: Dichanz, Horst: Handbuch Medien: Medienforschung, Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung 1998

Dammler, Axel /Barlovic, Ingo/Melzer-Lena, Brigitte: Marketing für Kids und Teens: wie Sie Kinder und Jugendliche als Zielgruppe richtig ansprechen, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie 2000

Dichanz, Horst: Medienforschung, Medienerziehung und Medienkompetenz , In: Dichanz, Horst: Handbuch Medien: Medienforschung, Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung 1998

Dreier, Hardy: Vielfalt oder Vervielfältigung In: Björn Müller-Kalthoff (Hrsg.): Cross-Media Management – Content-Strategien erfolgreich umsetzen, Berlin Heidelberg New York: Springer Verlag 2002

Hausmann, Willi: Neue Medien – Neue Gesellschaft? In: Baacke, Dieter: Neue Medien – Neue Gesellschaft?, Bielefeld: GMK 1997

Finch, Christopher: The Art of Walt Disney, New York: Walt Disney Production published by Harry n. Abrahams, Inc. NY 1973

Hollstein, Birgit: Das Kinderfernsehen der privaten Anbieter, In: Erlinger, Hans-Dieter/Eßner, Kerstin/Hollstein, Birgit: Handbuch des Kin-

derfernsehens, 2., überarb. und erw. Aufl., Konstanz: UVK Medien 1998

Karmasin, Helene: Produkte als Botschaften, 3., aktualisierte und erw. Aufl., Frankfurt/Wien: Redline Wirtschaft bei ueberreuter 2004

Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane/Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management, Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. aktualisierte Aufl., München: Pearson Studium 2007

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, 8., aktualisierte und erg. Aufl., München: Vahlen 2003

Kübler, Hans Dieter: Medien für Kinder. Von der Literatur zum Internet-Portal. Ein Überblick. 1. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag 2002

Lothar Mikos: Neue Medien – alte und neue Aufgaben, nicht nur für die Medienpädagogik In: Baacke, Dieter: Neue Medien – Neue Gesellschaft?, Bielefeld: GMK 1997

Meffert, Heribert: Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele; mit neuer Fallstudie VW-Golf, 9., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler 2000

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph: Markenmanagement, Martin Koers (Hrsg.), 2., vollst. Überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler 2005

Mikat, Claudia: Trick, Comedy und Fantasy: Das Angebot der privaten Veranstalter, In: Axel Schwanebeck/Claudia Cippitelli (Hrsg.) :

Käpt`n Blaubär, Schloß Einstein & Co.: Kinderfernsehen in Deutschland, München: Fischer 2000

Müller-Kalthoff, Björn: Cross-Media als integrierte Management-Aufgabe In: Björn Müller-Kalthoff (Hrsg.): Cross-Media Management – Content-Strategien erfolgreich umsetzen, Berlin Heidelberg New York: Springer Verlag 2002

Poth, Ludwig G./Poth, Gudrun S.: Gabler Marketing Begriffe von A-Z, Wiesbaden: Gabler, 1999

Schumann, Matthias/ Hess, Thomas: Grundfragen der Medienwirtschaft, 2., verb. und erw. Aufl., Berlin, Heidelberg, New York, Barcelona, Hong Kong, London, Mailand, Paris, Tokyo: Springer 2002

Schüür, Anja: Kindergameshows im Fernsehen, Diplomarbeit, Berlin 1993

Siegert, Gabriele: Bits-ness as usual? In Knoche, Manfred/ Siegert, Gabriele: Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation, München: R. Fischer, 1999

Sjurts, Insa: Cross-Media Strategien in der deutschen Medienbranche In: Björn Müller-Kalthoff (Hrsg.): Cross-Media Management – Content-Strategien erfolgreich umsetzen, Berlin Heidelberg New York: Springer Verlag 2002

Stötzel, Dirk Ulf: Kinderfernsehen: Aktuelle Trends und politische Regulierungen. Kinder, Programm und Werbung In: Baacke, Dieter: Neue Medien – Neue Gesellschaft?, Bielefeld: GMK 1997

Vogelberg, Daniel: Crossmedia, In: Otto Altendorfer /Ludwig Hilmer: Medienmanagement Band 3 Medienbetriebswirtschaftslehre – Marketing, 2006

Zanger, Cornelia/ Griese, Kai-Michael: Der Kinder- und Jugendmarkt und die Notwendigkeit einer strategischen Ausrichtung des Marketing In: Cornelia Zanger/Kai-Michael Griese: Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen, München: Vahlen 2000

Zöpfl, Helmut: Veränderte Kindheit, veränderte Jugend – Verlust der Primärerfahrungen. In: Baacke, Dieter: Neue Medien – Neue Gesellschaft?, Bielefeld: GMK 1997

## Internetquellen

<http://www.disney.de/>, Zugriff: 01.08.2009

<http://disney.go.com/mickey/html/meet/mickey.html>, Zugriff: 01.08.2009

[http://www.duckipedia.de/index.php5?title=Micky\\_Maus](http://www.duckipedia.de/index.php5?title=Micky_Maus), Zugriff: 01.08.2009

<http://www.film-zeit.de/Film/17912/CARS/Inhalt/>, Zugriff: 01.08.2009

<http://www.forum.pokemon-ng.de>, Zugriff: 01.08.2009

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, Zugriff: 15.08.2009.

<http://www.mcdonalds.com>, Zugriff: 01.08.2009

[http://lexikon.meyers.de/wissen/Kind+\(Psychologie\)](http://lexikon.meyers.de/wissen/Kind+(Psychologie)), Zugriff: 11.02.



<http://www.mickeymouse-page.de/micstart.html/>, Zugriff: 01.08.2009

<http://www.pokemonexperte.de/>, Zugriff: 01.08.2009

<http://www.pokemon.com>, Zugriff: 01.08.2009

<http://www.ronald.com>, Zugriff: 01.08.2009

<http://www.youtube.com>, Zugriff: 01.08.2009

Paus-Hasebrink, Ingrid/Bichler, Michelle/ Wijnen, Christine W.: Kinderfernsehen bei sozial benachteiligten Kindern unter:

[www.medienpaed.com/13/paus-hasebrink0707](http://www.medienpaed.com/13/paus-hasebrink0707), 2007, Zugriff: 15.08.2009

Pressemitteilung CROSSMEDIA GmbH vom 23.08.2006,

<http://www.crossmedia.de/meldungen/230806.html>, Zugriff: 01.08.2009.

Reigber, Dieter: Crossmedia: Potenziale und Gefahr – Anspruch und Wirklichkeit. 2006, Focus Jahrbuch 2006, unter:

[http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/service/bestellung\\_download/deutsch/publikationen/FOCUS-Jahrbuch-2006\\_neu.pdf](http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/service/bestellung_download/deutsch/publikationen/FOCUS-Jahrbuch-2006_neu.pdf), Zugriff: 08.08. 2009

Richter, Kai: Zielgruppe Kind. Sprachliche Veränderung der Anzeigenwerbung in 50 Jahren Micky Maus, 2005,

<http://www.mediensprache.net/networx/>, Zugriff. 25.07.2009

Ruckert, Florian: Konsequenzen für die Markenführung, Vortrag bei Kinderwelten 2007 IP Deutschland GmbH: Online verfügbar unter:

[http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/download-data/Kinderwelten\\_2007\\_Konsequenzen.pdf](http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/download-data/Kinderwelten_2007_Konsequenzen.pdf), Zugriff: 10.06.2009

Schulz, Iren: Report „Medienkonvergenz Monitoring“. Entwicklungen und Perspektiven zum Phänomen „Medienkonvergenz“. Report 1, 2004, <http://www.medienkonvergenz-monitoring.de>, Zugriff: 21.5.2008

Schulz, Iren: Report „Medienkonvergenz Monitoring“. Entwicklungen und Perspektiven zum Phänomen „Medienkonvergenz“. Report 2, 2004a, <http://www.medienkonvergenz-monitoring.de>, Zugriff: 21.5.2008

Statistisches Bundesamt 2009  
<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Bevoelkerung/AktuellGeburtenentwicklung,templateId=renderPrint.psml>; Zugriff: 19.03.2009

VNR: Kinder als Zielgruppe: Zahlungskräftig, markenbegeistert und abgebrüht ,  
<http://www.vnr.de/b2b/Marketing/Kinder+als+Zielgruppe++Zahlung>,  
Zugriff: 06.06.2009

## Studien

Gemeinschaftsstudie der eResult GmbH und der TOMORROW FOCUS AG: Crossmedia-Studie 2005: Erfolgsfaktoren bei der Gestaltung der Online-Werbemittel  
[http://www.tomorrowfocus.de/Dokumente/Studien/Deutsch/70\\_CrossmediaStudie2005.pdf](http://www.tomorrowfocus.de/Dokumente/Studien/Deutsch/70_CrossmediaStudie2005.pdf), Zugriff 24.04.200

Gerlinde Frey-Vor/ Gerlinde Schumacher: Kinder und Medien, Das Buch – Analysen von 1990 bis 2006: Studie im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission und des Kinderkanals von ARD und ZDF,  
[http://www.unternehmen.zdf.de/uploads/media/Kinder\\_und\\_Medien.pdf](http://www.unternehmen.zdf.de/uploads/media/Kinder_und_Medien.pdf), Zugriff: 06.06.2009

IP Deutschland GmbH (Hrsg.): Crossmedia at Work – Mehrwert durch Vernetzung von TV und Internet,  
[www.igem.ch/\\_getfile.php?fileid=24](http://www.igem.ch/_getfile.php?fileid=24) Zugriff: 24.05.2009

KIM-Studie 2006 - Kinder und Medien Computer und Internet - Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13- Jähriger, Herg. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2007,  
<http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf06/KIM2006.pdf>, Zugriff: 06.06.2009

Stadlbauer, Florian/Lutz Köhler/Thomas Hess: WIM Cross-Media-Bemühung klassischer Medienunternehmen im Internet, Arbeitsbericht Nr. 2/2003

Studie KidsVerbraucherAnalyse 2008, Egmont Ehapa Verlag,  
<http://www.ehapamedia.de/pdfdownload/Praesentation%20KVA08.pdf>, Zugriff: 24.05.2009

Stradtman, Phillipp /Kurt, Katharina: Crossmedia Monitor 2004 FCBi Online,  
[http://www.gujmedia.de/\\_content/20/21/202167/FCBi\\_Crossmedia\\_Monitor\\_2004.pdf](http://www.gujmedia.de/_content/20/21/202167/FCBi_Crossmedia_Monitor_2004.pdf), Zugriff: 24.05.2009

Zeitungs- /Zeitschriftenartikel

Barlovic, Ingo: Medienrevolution im Kinderzimmer, In: media spectrum 4/2008 S. 16-17

Dreier, Hardy/Lampert, Claudia: Kinder im Netz der Marken? Zur Rolle der Medienmarken im Alltag von Kindern, In: medien + erziehung 1/2005, S. 24-30.

Feierabend, Sabine/ Klingler, Walter: Was Kinder sehen, In: Media Perspektiven 3/2009, S. 113-128

Feierabend, Sabine/Mohr, Inge: Mediennutzung von Klein- und Vorschulkindern, In: Media Perspektiven 9/2004, S. 453-461

Feierabend, Sabine: Kinder und Medien: Ergebnisse der KIM-Studie 2006, 10/2007, S. 492-505

Frey-Vor, Gerlinde/Schumacher, Gerlinde: Kinder und Medien 2003 - Studie der ARD/ZDF-Medienkommission-Kernergebnisse für die sechs- bis 13-jährigen Kinder und ihre Eltern, In Media Perspektiven 9/2004, S. 426-440

Gleich, Uli: Kinder, Jugendliche und Werbung – Einstellung, Kompetenz und Effekte, In Media Perspektiven 1/1997, S. 54-58

Gleich, Uli: Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg? In: Medien Perspektiven 11/2005, S. 510-516

Gleich, Uli: Digitales Fernsehen aus Sicht der Nutzer, In: Medien Perspektiven 9/2008 485-490

Killian, Dennis (Interview geführt von Anja Schüür-Langkau): Print bleibt Kerngeschäft, In: media spectrum Nr. 4/2008 S.12 – 14

Popp, Wolfgang/Parke, Lennart/Kaumanns, Ralf: Rechtemanagement in der digitalen Medienwelt In: Media Perspektiven 9/2008

Riedel, Hergen: Schon Grobi wusste um Crossmedia – Crossmedia in Kinder- und Jugendmedien, In: media spectrum 4/2008 S. 18-21

Rogge, Jan-Uwe (Interview): Alter Wein in neuen Schläuchen, In: media spectrum 4/2008, S. 21

Römer Georg (Interview geführt von Sabine Rückert): Vorbild Winnetou, In: die Zeit, 12.06.2008, Nr. 25 - 12. Juni 2008 – [www.zeit.de/2008/25/Interview-Romer](http://www.zeit.de/2008/25/Interview-Romer)

van Eimeren, Birgit/Frees, Beate: Bewegtbildnutzung im Internet. In: Media Perspektiven, Nr. 7/2008, S. 350-355

Die Zeit, 10.08 2004, [www.zeit.de/2004/722/you-gi-o](http://www.zeit.de/2004/722/you-gi-o) 10.08.2004, Zugriff: 26.05.2009

Wilkens, Katrin: Verona und die Bären. In: Zeit, 20.09.2007, Nr. 39, <http://www.zeit.de/2007/39/Werbefiguren>, Zugriff: 02.02.2009

## Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, den 31. August 2009